

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
VOUCHER HOTEL PADA TIKET.COM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Peminatan Komunikasi Massa



Disusun Oleh:

NADIA SALMA FITRI

145120200111005

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Voucher* Hotel pada

Tiket.com

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nadia Salma Fitri

NIM. 145120200111005

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

30 Mei 2018

Pembimbing 1



Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK. 20140589061612001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

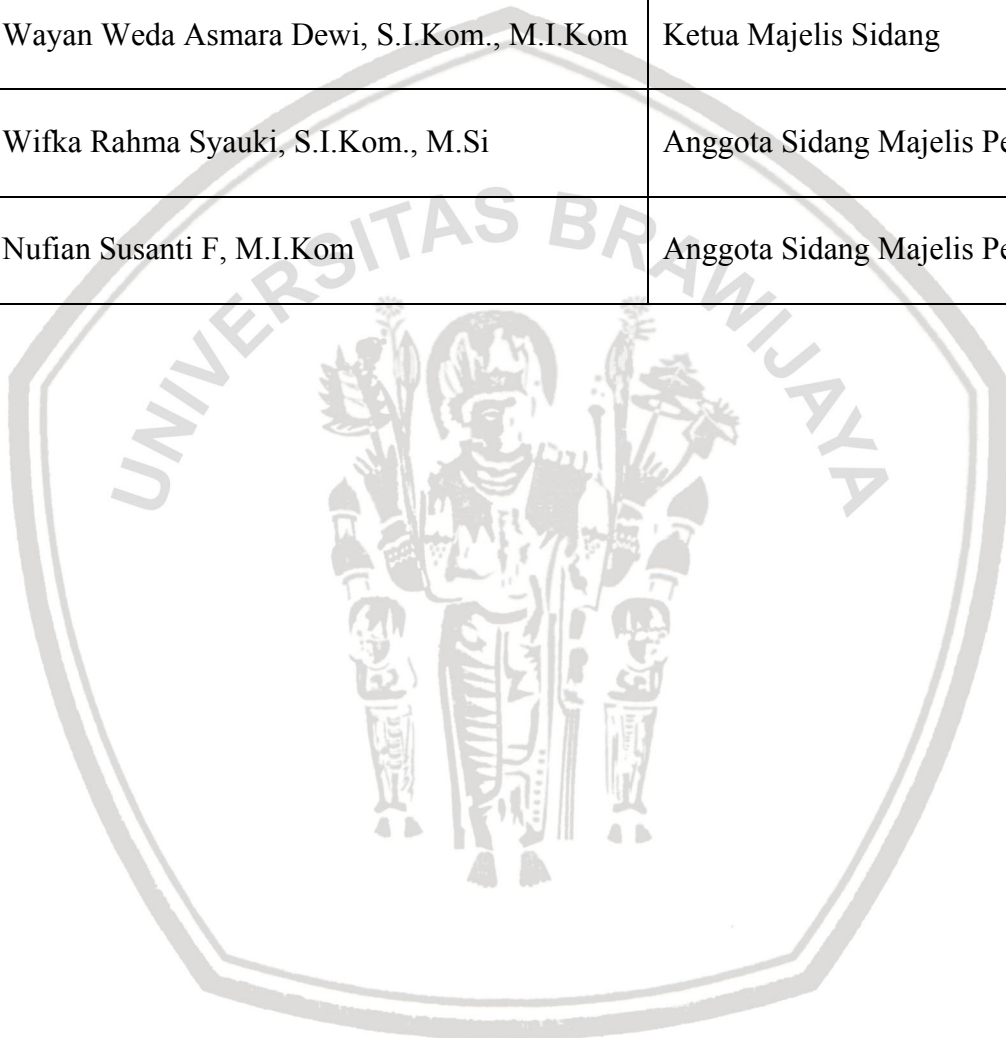


Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIP. 1969081419940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 30 Mei 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Nufian Susanti F, M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

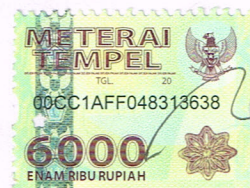
Nama : Nadia Salma Fitri
NIM : 145120200111005
Jurusan/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *VOUCHER* HOTEL PADA *TIKET.COM*”** adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya sendiri dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 18 Mei 2018

Yang Membuat Pernyataan



Nadia Salma Fitri

NIM: 145120200111005

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Nadia Salma Fitri
NIM : 145120200111005
Jurusan/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *VOUCHER* HOTEL PADA *TIKET.COM*”** adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya sendiri dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 18 Mei 2018
Yang Membuat Pernyataan

Nadia Salma Fitri
NIM: 145120200111005

ABSTRAK

Nadia Salma Fitri (2018). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Voucher* Hotel pada Tiket.com. Dosen Pembimbing: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap minat pembelian (Y) *voucher* hotel pada Tiket.com yang menggunakan dua rute pemrosesan pesan dari teori *Elaboration Likelihood Model*, yaitu rute *central* dengan variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), dan *value added information* (X4), serta rute *peripheral* dengan variabel *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6). Jenis penelitian ini ialah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Sampel penelitian ini berjumlah 272 responden yang memiliki kriteria; masyarakat Indonesia secara umum, pernah terpapar informasi dari kolom ulasan hotel yang terdapat pada Tiket.com, dan belum pernah atau sudah pernah membeli *voucher* hotel di Tiket.com. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. Alat uji instrumen penelitian ini ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini ialah secara bersama-sama seluruh variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian *voucher* hotel pada Tiket.com. Secara parsial atau individu, variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian adalah *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6). Sedangkan variabel *comprehensive* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen adalah variabel *product ranking* (X5), sehingga dapat dikatakan rute yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen Tiket.com adalah rute *peripheral*. Artinya konsumen Tiket.com yang berminat untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com biasanya akan melalui proses elaborasi informasi yang rendah.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Accuracy, Relevance, Comprehensive, Value Added Information, Product Ranking, Information Quantity, Minat Pembelian.*

ABSTRACT

Nadia Salma Fitri (2018). Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University Malang. *The Influence of Electronic Word of Mouth towards the Intention of Hotel Voucher Purchase on Tiket.com*. Lecturer: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.

This study aimed to determine the effect of electronic word of mouth (X) towards the purchase intention (Y) hotel voucher at Tiket.com which used two message processing routes from Elaboration Likelihood Model theory, namely central route with accuracy (X1), relevance (X2), comprehensive (X3), value added information (X4), and peripheral routes with product ranking (X5) and information quantity (X6) variables. This type of research is quantitative explanative with survey method. This study also aimed to determine what variables are the most dominant in influenced consumer purchase intention.

The sample of this study amounted to 272 respondents who have criteria; Indonesian people in general and have been exposed to information from the hotel reviews column found on Tiket.com, and have never or ever bought hotel vouchers on Tiket.com. The sampling technique of this research is used quota sampling technique. Instrument test of this research is validity and reliability test. Analysis of this research data used multiple regression analysis with classical assumption test of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The result of this research showed that all the variables of electronic word of mouth simultaneously influence significantly to the intention of hotel voucher purchase at Tiket.com. Partially or individually, variables that significantly influence purchasing intention are accuracy (X1), relevance (X2), value added information (X4), product rank (X5), and information quantity (X6). While the comprehensive (X3) variable does not significantly influence the intention of purchase. The most dominant variable affected consumer purchase intention is product ranking (X5), so it can be said that the most dominant and significant route in influencing the purchase intention of consumer of Tiket.com is peripheral route. This means that the customers of Tiket.com who are interested to buy hotel vouchers at Tiket.com will usually go through a process of low information elaboration.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Accuracy, Relevance, Comprehensive, Value Added Information, Product Ranking, Information Quantity, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wataala atas segala rahmatnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, lancar dan sesuai target saya. Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan rasa syukur sedalam-dalamnya, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wataala yang selalu mencurahkan berbagai nikmat dan menjadi satu-satunya tempat untuk bersandar dan memohon pertolongan dalam keadaan apapun, sehingga saya dapat menyusun skripsi ini sesuai target saya dengan baik dan lancar tanpa ada kendala yang berarti. Terima kasih ya Allah.
2. Ayah dan Mama yang doa-doa nya tidak pernah putus untuk anak pertamanya ini yang jauh di perantauan. Terima kasih untuk seluruh doa, motivasi, dukungan dan semangatnya. Gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kalian.
3. Nisrina dan Naura, adik-adik yang kadang menjengkelkan tapi ngangenin juga. Terima kasih banyak atas doa dan dukungannya.
4. Ibu Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih banyak untuk bimbingan, arahan, serta waktu yang telah diberikan. Terima kasih karena Ibu selalu siap sedia ketika saya butuh bimbingan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

5. Ibu Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom., M.Si dan ibu Nufian Susanti F., M.I.Kom selaku dosen penguji Saya. Terima kasih atas saran dan masukannya, sehingga dapat melengkapi dan menambah kredibilitas skripsi saya.
6. Ibu Widya Pujarama, S.I.Kom., M.Communication selaku dosen pembimbing akademik Saya. Terima kasih atas bimbingan dan saran selama Saya berkuliah di Ilmu Komunikasi FISIP UB.
7. Grup Lucu; Dinda, Vinna, Qinan, Jibran, Satria dan Joseph. Terima kasih banyak untuk dukungannya dalam berbagai bentuk, semangatnya, motivasinya. Terima kasih sudah menjadi teman skripsian sekaligus teman nongkrong yang baik dan menyenangkan dan selalu saling mendoakan dan *support* satu sama lain. Terima kasih untuk selalu ada di dalam kondisi apapun, Saya sangat senang dan bahagia bisa mengenal kalian, sungguh.
8. Takara dan Dimitrie, terima kasih banyak atas bimbingan, bantuan, dan waktu yang telah diberikan selama saya menyusun skripsi ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan berkali-kali lipat!
9. Triple A Café & Eatery, terima kasih sudah menjadi tempat skripsian paling nyaman dan murah di Kota Malang.
10. Ninda, Zsazsa, dan Rindu. Terima kasih banyak karena selalu ada di kondisi apapun dan selalu memberi dukungan dan semangat, serta *quality time* yang selalu seru dan menghibur. Terima kasih karena telah menjadi teman yang menyenangkan. Sangat senang dan bahagia bisa menjadi bagian dari perjalanan hidup kalian. Sukses selalu guys!
11. BEM FISIP UB Kabinet Gerak Juang, khususnya PSDM; kak Lalu, kak Roni, kak Daus, kak Nibi, Dinda, Dina, Febri, dan Nalan. Terima kasih

banyak sudah menjadi tempat berproses paling nyaman dan menyenangkan. Terima kasih atas pelajaran kehidupan yang tidak saya dapatkan ketika berada di bangku kuliah. Terkhusus kepada kak Lalu dan kak Roni, terima kasih banyak karena sudah mengajak saya untuk mendaki Gunung Semeru.

12. HIMANIKA, terima kasih banyak telah menjadi tempat berproses paling seru dan bahagia.
13. Nadia Aisyah dan Khansa, terima kasih banyak atas doa dan dukungan jarak jauhnya.
14. Sevenshits; Sarah, Hani, Dara, Pute, Rilin, dan Icha. Terima kasih banyak untuk doa dan dukungannya hingga saat ini.
15. Rifqi Ahmad Naufal, terima kasih atas pengertian, waktu, kesabaran, semangat, dan dukungan yang telah diberikan.
16. Seluruh responden penelitian, terima kasih atas waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik dan jujur.
17. Seluruh pihak yang membantu menyebarkan kuesioner penelitian saya, terima kasih banyak semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan berlipat ganda.

Saya sadar skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Kekurangan tersebut tentunya dapat dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan penelitian kedepannya. Akhir kata saya harap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, 18 Mei 2018

Nadia Salma Fitri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	15
2.1.1 <i>Rute Central</i>	16
2.1.2 <i>Rute Peripheral</i>	17
2.2 <i>User Generated Content</i>	18
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	20
2.4 <i>Electronic Word of Mouth dalam Elaboration Likelihood Model</i>	23
2.5 <i>Minat Beli</i>	26
2.6 <i>Online Customer Review Tiket.com sebagai Electronic Word of Mouth</i>	29
2.7 <i>Hubungan antara Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli</i>	30
2.8 <i>Penelitian Terdahulu</i>	32
2.9 <i>Kerangka Pemikiran</i>	34
2.10 <i>Hipotesis</i>	37
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 <i>Jenis Penelitian</i>	40
3.2 <i>Variabel Penelitian</i>	41
3.3 <i>Definisi Konseptual</i>	41
3.3.1 <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	42

3.3.2	Minat Pembelian (Y).....	45
3.4	Definisi Operasional.....	46
3.5	Skala Pengukuran	49
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.6.1	Populasi Penelitian.....	49
3.6.2	Sampel Penelitian.....	50
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.8	Sumber Data	51
3.9	Instrumen Penelitian.....	52
3.10	Uji Instrumen	53
3.10.1	Uji Validitas	53
3.10.2	Uji Reliabilitas	55
3.11	Teknis Analisis Data	56
3.11.1	Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.12	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.12.1	Uji Asumsi Normalitas	57
3.12.2	Uji Asumsi Multikolinieritas	57
3.12.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	57
3.13	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.14	Uji Hipotesis.....	58
3.14.1	Uji F	58
3.14.2	Uji t	59
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN	60
4.1	Gambaran Umum Tiket.com	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	65
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.3.1	<i>Accuracy</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	67
4.3.2	<i>Relevance</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	69
4.3.3	<i>Comprehensive</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com.....	72
4.3.4	<i>Value Added Information</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com....	73
4.3.5	<i>Product Ranking</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	74
4.3.6	<i>Information Quantity</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	75
4.3.7	Minat Beli pada Kolom Review Hotel Tiket.com	76
4.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	78
4.4.1	Uji Asumsi Normalitas	78
4.4.2	Uji Asumsi Multikolinieritas	79
4.4.3	Uji Asumsi Heterokedastisitas	80
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.5.1	Pengujian Koefisien Determinasi	84

4.6	Pengujian Hipotesis.....	85
4.6.1	Uji F (Simultan)	85
4.6.2	Uji t (Parsial).....	86
4.7	Penentuan Variabel yang Paling Dominan.....	89
BAB V	91
PEMBAHASAN	91
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	91
5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Pembelian <i>Voucher Hotel</i> pada <i>Tiket.com</i> melalui Rute <i>Central</i>	92
5.2.1	Variabel <i>Accuracy</i> (X1)	92
5.2.2	Variabel <i>Relevance</i> (X2).....	95
5.2.4	Variabel <i>Value Added Information</i> (X4).....	98
5.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Pembelian <i>Voucher Hotel</i> pada <i>Tiket.com</i> melalui Rute <i>Peripheral</i>	100
5.3.1	Variabel <i>Product Ranking</i> (X5).....	100
5.3.2	Variabel <i>Information Quantity</i> (X6).....	103
BAB VI	106
PENUTUP	106
6.1	Kesimpulan	106
6.2	Saran.....	107
6.2.1	Saran Untuk Perusahaan	107
6.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	108
6.3	Keterbatasan Penelitian.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Informasi dan Fitur pada Tiket.com	30
Gambar 4.1 <i>Homepage</i> Tiket.com	60
Gambar 4.2 Kolom Ulasan Hotel pada Tiket.com.....	61
Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden	63
Gambar 4.5 Diagram Jenis Pekerjaan Responden.....	65
Gambar 4.6 Diagram Asal Daerah Responden.....	67
Gambar 4.8 Normal P-P Plot.....	78
Gambar 4.7 Histogram.....	78
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	81
Gambar 5.1 Form Permohonan Ulasan Hotel dari Tiket.com	94
Gambar 5.2 Ulasan yang Relevan dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen	96
Gambar 5.3 Informasi Positif dan Negatif dalam Kolom Ulasan Hotel di Tiket.com	100
Gambar 5.4 Jumlah <i>Rating</i> Pada Kolom Ulasan Hotel di Website Tiket.com	102
Gambar 5.5 Jumlah <i>Rating</i> Pada Kolom Ulasan Hotel di Aplikasi Tiket.com	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tipe dan Contoh User Generated Content	3
Tabel 1.2. Perbandingan Jumlah Pengunjung dari Indonesia Tahun 2018...11	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	65
Tabel 4.5 <i>Accuracy</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	67
Tabel 4.6 <i>Relevance</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com.....	69
Tabel 4.7 <i>Comprehensive</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	72
Tabel 4.8 <i>Value Added Information</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	73
Tabel 4.9 <i>Product Ranking</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	74
Tabel 4.10 <i>Information Quantity</i> pada Kolom Review Hotel Tiket.com	75
Tabel 4.11 Minat Beli pada Kolom Review Hotel Tiket.com.....	76
Tabel 4.12 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.16 Hasil Uji F	85
Tabel 4.17 Hasil Uji t	86
Tabel 4.18 Uji Variabel Paling Dominan.....	90

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	36
----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Robert T. Craig (dalam Littlejohn, 2002) membagi ilmu komunikasi menjadi tujuh tradisi teori, salah satunya adalah tradisi sosiopsikologis. Menurut Morissan (2013) teori-teori yang berada dibawah tradisi sosiopsikologis berfokus kepada perilaku sosial individu, kepribadian dan sifat, serta persepsi dan kognisi, yaitu proses mengetahui dan memahami. Tradisi dalam sosiopsikologis dibagi menjadi tiga cabang besar, yaitu perilaku, kognitif, dan biologis (Littlejohn & Foss, 2014). Dewasa ini kebanyakan teori dalam tradisi sosiopsikologis berorientasi kognitif yang memberikan pandangan mengenai bagaimana cara manusia mengolah informasi yang diterimanya (Morissan, 2013). Salah satu teori yang terdapat dalam tradisi sosiopsikologis dan masuk ke dalam cabang besar kognitif adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Littlejohn & Foss, 2014).

ELM memiliki kerangka umum untuk mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas dari suatu komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). ELM juga teori yang banyak dipakai untuk mengkaji formasi dan perubahan sikap, serta menggambarkan penilaian konsumen, baik dalam keadaan keterlibatan

rendah maupun tinggi (Kotler & Keller, 2009). ELM dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Menurut Petty, Cacioppo, & Schumann (1983) ELM terbagi menjadi dua rute yang mempengaruhi perubahan sikap konsumen, yaitu rute *central* dan rute *peripheral*. Rute *central* digunakan oleh individu yang memiliki motivasi dan keinginan untuk memproses informasi dengan waktu yang lebih lama serta merespon pesan secara rasional berdasarkan *information quality* (kualitas informasi) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Motivasi mengacu kepada keterikatan pribadi individu mengenai suatu pesan persuasif (Lee, 2009). Sedangkan rute *peripheral* digunakan oleh individu yang tidak memiliki motivasi dan tidak ingin memproses suatu informasi secara kritis. Mereka akan menggunakan kredibilitas sumber atau jumlah informasi yang tersedia untuk mengambil keputusan (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Teori ELM yang berfokus kepada proses kognitif seseorang dalam mengolah pesan dapat diterapkan dalam perangkat web 2.0 yang terdiri dari berbagai sumber pesan persuasif. Menurut Cheung & Thadani (2012) perangkat web 2.0 terdiri dari forum diskusi *online*, situs ulasan pelanggan, *weblogs*, *social media*, dan lain-lain. Web 2.0 juga dapat disebut dengan *User Generated Content* (UGC) yang memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mendukung proses pembelian suatu barang atau jasa (Wang, 2015). UGC adalah suatu *platform* yang dihasilkan oleh pengguna dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi oleh pengguna lainnya (Luca, 2015). UGC mudah untuk diakses. Hanya dengan satu tombol “klik”, seseorang dapat berbagi pengalaman mereka, mendapatkan informasi dan mendapatkan rekomendasi tentang kualitas suatu produk (Luca, 2015).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ChannelAdvisor (dalam Cheung & Thadani, 2012) 91% responden menyebutkan bahwa mereka akan memeriksa ulasan *online*, blog, atau *User Generated Content* yang lain sebelum membeli produk atau jasa, 46% dari mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian. Luca (2015) membedakan tipe-tipe *User Generated Content* beserta contoh *platforms* yang terkemuka di dunia pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Tipe dan Contoh User Generated Content

Sumber: (Luca, 2015)

Types of User Generated Content	Prominent Platforms
Pictures	Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr
Personal Updates and Networking	Twitter, FourSquare, Facebook, LinkedIn
Reviews for Products and Services	Yelp, Rotten Tomatoes, ZocDoc, Amazon
Encyclopedia and References Sites	Wikipedia, Wikia
Videos	Youtube, Vine
Comments on News Articles	NY Times Online, WSJ Online
Crowdfunding	Crowdrise, Kickstarter, IndieGoGo
Sharing Platforms	Uber, Airbnb, Couchsurfing
Social Payments	Venmo, Square
Discussion / Question and Answer	Reddit, Quora, StackOverflow
Blogs	Tumblr, Wordpress

Menurut Cheung & Thadani (2012) UGC yang paling berpengaruh terhadap proses pembelian seseorang adalah UGC dalam bentuk *online review* atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Goldsmith (dalam Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menyatakan bahwa komunikasi eWOM meliputi forum diskusi *online*, buletin *electronic*, *newsgroup*, *blogs*, situs ulasan, dan jejaring sosial. eWOM merupakan bentuk WOM yang lebih maju (Cheung & Thadani, 2012). Secara historis WOM sudah dikenal sebagai salah satu sumber pertukaran informasi yang paling berpengaruh (Chan & Ngai, 2011). Menurut Ardnt (dalam Chan & Ngai, 2011), WOM merupakan pesan yang cara penyampaianya dari mulut ke mulut mengenai suatu merek, produk, atau jasa. Kekuatan pengaruh WOM dalam proses pengambilan keputusan konsumen sudah ada pada banyak literatur akademik. Berdasarkan penelitian terdahulu dalam penelitian Chan & Ngai (2011), WOM merupakan alat pemasaran paling efektif daripada media iklan konvensional. Akan tetapi komunikasi WOM memiliki keterbatasan dan hanya efektif ketika seseorang berada di dalam lingkup jaringan yang dimiliki (Chan & Ngai, 2011).

Adanya perkembangan internet memberikan dampak pada munculnya berbagai bentuk WOM sehingga disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Jalilvand & Samiei, 2012). eWOM dianggap lebih efektif karena mudah di akses dan memiliki jangkauan yang luas (Chatterjee, dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Wlash & Gremler (2004), eWOM ialah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini dan mantan pelanggan yang informasinya

tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. eWOM berasal dari individu yang tidak dikenal dan memiliki perilaku berbeda-beda yang berada dalam satu lingkungan melalui suatu ulasan produk secara *online* atau suatu forum diskusi (Davis & Khazanchi dalam Goh, Yang, Dai & Jin 2017). Menurut data dari Nielsen (dalam Cheung & Thadani, 2012), pengguna internet akan lebih percaya kepada sebuah ulasan secara *online* yang dibuat oleh orang yang tidak dikenal daripada media tradisional (seperti iklan dan penjualan langsung) ketika ingin membuat suatu keputusan pembelian.

eWOM telah menjadi elemen permanen bauran pemasaran *online* yang telah memberikan dampak yang baik bagi konsumen *online* untuk melakukan keputusan pembelian (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Komunikasi eWOM menyediakan informasi tidak hanya yang berhubungan dengan produk atau jasa dari orang-orang yang mereka kenal, akan tetapi dari lingkup yang lebih luas, yaitu orang-orang dari berbagai tempat yang tersebar tetapi memiliki pengalaman yang relevan tentang suatu produk atau jasa (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Seseorang akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu barang atau jasa untuk menghilangkan rasa ketidakpastian yang ia alami terhadap suatu barang atau jasa yang ingin ia beli dengan mengandalkan eWOM. Hal ini dilakukan untuk mendukung apakah keputusan pembelian yang akan ia lakukan nantinya adalah hal yang benar (Mariene, n.d).

Ilmu pengetahuan juga terus berkembang pesat sehingga memicu para peneliti melakukan semakin banyak penelitian yang mengadopsi teori ELM sebagai teori dasar penelitian dalam berbagai topik, salah satunya

adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Chan & Ngai (2011) melakukan sebuah penelitian yang berjudul *Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective* mengenai topik bahasan eWOM yang dilakukan oleh banyak peneliti. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ELM merupakan teori yang paling banyak digunakan para peneliti dalam membahas topik eWOM. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari jurnal akademik yang dikumpulkan sejak tahun 2000-2009. Akan tetapi teori ELM dalam topik eWOM masih digunakan oleh para peneliti hingga saat ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Goh, Yang, Dai, & Jin (2017) yang berjudul *A Study of Purchase Influence and Behavioral Intention on the Adoption of Electronic Word of Mouth (eWOM) Systems*. Penelitian ini menggunakan komponen penting dari ELM dalam mengadopsi eWOM yaitu *argument quality* sebagai rute *central* dan *site quality* dan *reviewer quality* sebagai rute *peripheral* yang mempengaruhi *purchase influence* dan *behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan metode *e-survey* melalui situs diaochapai.com yang respondennya berasal dari dua universitas di China, yaitu Harbin University dan Huazhong University of Science and Technology. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase influence* dan *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi eWOM.

Alasan lain ELM dapat dijadikan sebagai teori yang menganalisis eWOM karena menurut Morissan (2013) kebanyakan penelitian yang berada dalam tradisi sosiopsikologis (dalam hal ini ELM) memberikan perhatian pada bagaimana seseorang mengolah pesan dengan menekankan pada bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana

penerima pesan mengolah pesan, serta efek pesan atas diri individu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) yang membahas mengenai teori ELM dan eWOM. Penelitian tersebut yang berjudul “*The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities*” membahas bagaimana pengaruh eWOM pada forum diskusi *online* openrice.com terhadap kegunaan suatu informasi (*information usefulness*) dengan menggunakan teori ELM. Openrice.com merupakan salah satu platform ulasan *virtual* yang didalamnya terdapat informasi dan ulasan tentang 10.000 restoran di Hong Kong dan Macau dan telah memiliki member sebanyak 30.000 orang. Penelitian ini menggunakan *argument quality* (*relevance, accuracy, timeliness* dan *comprehensive*) sebagai *route central* dan *source credibility* (*source expertise* dan *source trustworthiness*) sebagai *route peripheral*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dimensi yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Information Usefulness*. Dimensi *relevance, timeliness* dan *comprehensive* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *information usefulness*. Sedangkan *accuracy*, dan *source credibility* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness*. *Accuracy*, dan *source credibility* tidak berpengaruh dikarenakan setiap pengguna pada forum diskusi *online* openrice.com bisa dengan bebas mendaftar dan memposting komentar di kolom ulasan tanpa adanya keabsahan data diri. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan dalam penelitian ini *route central* lebih berpengaruh daripada *route peripheral*.

Penelitian selanjutnya yang membahas mengenai ELM dan eWOM adalah penelitian yang dilakukan oleh Filieri & McLeay (2013) dengan

judul “*E-WOM and Accomodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang mempengaruhi para *travelers* menggunakan informasi dari *online review* untuk menentukan pilihan mereka. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan *online* kuesioner kepada staf akademik dan administratif tiga universitas di Italia dengan teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan *information timeliness*, *information understainability*, *information relevance*, *information accuracy*, *value-added information*, dan *information completeness* sebagai *rute central* dan menggunakan *information quantity* dan *product ranking* sebagai *rute peripheral*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product ranking*, *information quality*, *information accuracy*, *value-added information*, *information relevance* dan *information timeliness* mempengaruhi para *travelers* untuk menggunakan *online review* sebagai acuan mendapatkan informasi tentang akomodasi perjalanan. Tetapi di dalam penelitian ini terdapat dimensi yang tidak berpengaruh terhadap variabel adaptasi informasi (*information adaptation*), yaitu dimensi *information understainability*, *information completeness*, dan *information quantity*. *Information understainability* dan *information completeness* tidak berpengaruh dikarenakan sebagian besar *travelers* hanya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka tidak membaca konten ulasan secara keseluruhan. Sedangkan dimensi *information quantity* tidak berpengaruh karena saat ini *travelers* tidak menggunakan jumlah ulasan sebagai acuan untuk mendeteksi popularitas suatu produk.

eWOM menerpa banyak aspek di kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah aspek pemenuhan kebutuhan akan pemesanan *voucher* hotel ketika berpergian. Seperti hasil survey yang telah dipaparkan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* pada tahun 2014 lalu, konsumen akan membaca ulasan mengenai produk atau jasa secara *online* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian karena mereka menganggap internet sebagai sarana pencarian informasi (Lubis, 2014), termasuk dalam hal pemesanan hotel. Ketua umum Jakarta Hotel Association (JHA), Alexander Nayoan, pada Jumat 24 November 2017 juga menyatakan bahwa jumlah orang yang melakukan reservasi kamar hotel melalui jaringan internet saat ini telah mencapai lebih dari 65% dan diperkirakan akan terus bertambah di masa yang akan datang (Zuraya, 2012). Karena berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) tahun 2017 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sudah mencapai angka 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa, artinya 54,68% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet (APJII, 2017). Survey yang dilakukan oleh Mastel dan APJII pada tahun 2016 lalu juga menyatakan bahwa 77.5% responden akan menggunakan aplikasi *Online Travel Agency* untuk pemesanan kamar hotel, meninggalkan presentase pemesanan tiket yang hanya di angka 73.6% (APJII, 2016). Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen di Indonesia saat ini lebih memilih memesan hotel melalui internet daripada memesan langsung ke hotel yang dituju.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan pernyataan-pernyataan yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti tertarik untuk

meneliti eWOM dengan teori ELM dalam sebuah *Online Travel Agency*. *Online Travel Agency* yang digunakan oleh peneliti adalah Tiket.com yang berfokus pada fitur pemesanan *voucher* hotel karena hanya fitur tersebut yang memiliki kolom ulasan pelanggan. Alasan peneliti menggunakan Tiket.com karena Menurut pendiri sekaligus *Chief Communication Officer* (CCO), Gaery Undarsa dalam Aderla (2012), Tiket.com adalah *pioneer* atau pelopor *Online Travel Agency* di Indonesia yang saat ini telah memiliki 1.500 partner hotel di Indonesia dan 98.000 hotel di seluruh dunia (Tiket.com, 2018), serta menyediakan kolom ulasan pada setiap hotel yang bekerjasama dengan mereka.

Tiket.com diluncurkan pada bulan Agustus 2011 oleh Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, dan Mikhael Gaery Undarsa (Ardela, 2012). Tiket.com memiliki banyak fitur didalamnya, diantaranya adalah pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher hotel*, sewa mobil, serta tiket masuk ke berbagai acara. Pada tahun 2015 Tiket.com memenangkan *Top Brand 2015* kategori Situs *Booking Tiket Pesawat dan Travel*, serta meraih *Customers Choice 2015* atas pencapaiannya sebagai “Indonesia *Middle-Class Brand Champion 2015*” kategori *Online Ticket* (Bayu, 2015). Mengutip dari situs *traffic rank analysis alexa.com*, berikut ini adalah perbandingan jumlah pengunjung yang berasal dari Indonesia dari beberapa *Online Travel Agent* terkemuka di Indonesia per 09 Maret 2018.

Tabel 1.2. Perbandingan Jumlah Pengunjung dari Indonesia Tahun 2018

Sumber: www.alexacom

Nama <i>Online Travel Agent</i>	Jumlah Pengunjung dari Indonesia
Tiket.com	93.4%
Nusatrip.com	71.5%
Traveloka.com	54.3%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Tiket.com yang berasal dari Indonesia menempati urutan pertama yaitu sebesar 93,4%. Jumlah tersebut terbilang sangat besar dan dapat dikatakan sebagian besar pengunjung Tiket.com adalah orang Indonesia. Fakta tersebut mendukung penelitian ini yang populasinya adalah pengguna Tiket.com di Indonesia yang mengetahui dan menggunakan Tiket.com untuk mencari penginapan, baik melalui *website* maupun aplikasi pada *smartphone*.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan satu variabel terikat, yaitu Minat Beli. Dalam variabel eWOM, peneliti menggunakan 7 dimensi yang telah diadaptasi dan dielaborasi dari penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan di atas. Penelitian ini menggunakan *accuracy* sebagai X_1 , *relevance* sebagai X_2 , *comprehensive* sebagai X_3 dan *value added information* sebagai X_4 , *information quantity* sebagai X_5 dan *product ranking* sebagai X_6 . Peneliti menggunakan dimensi *accuracy*, *relevance*, *value added information*, dan *product ranking* karena pada penelitian yang dilakukan oleh Filieri &

McLeay (2013) dimensi-dimensi tersebut mendapatkan hasil positif yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (*information adoption*). Sementara alasan peneliti menggunakan dimensi *comprehensive* dikarenakan pada penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lee, Rabjohn (2008) dimensi tersebut juga mendapatkan hasil positif yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (*information usefulness*). Sementara dimensi *information quantity* yang digunakan dalam penelitian Filieri & McLeay (2013) mendapatkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Akan tetapi, penelitian ini tetap menggunakan dimensi ini karena menurut Mayzlin & Chevalier (dalam Obiedat, 2013) *information quantity* merupakan hal yang penting dalam sebuah *online review* karena dapat mengidentifikasi popularitas dari suatu produk atau jasa. Peneliti juga ingin membuktikan apakah objek dan lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang sama atau berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Filieri & McLeay (2013) yang berlokasi di Italia menggunakan objek penelitian *online review*. Sedangkan, penelitian yang saat ini peneliti lakukan berlokasi di Indonesia dan objek penelitiannya adalah Tiket.com. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena hingga saat ini belum ada penelitian empiris yang mampu membuktikan bahwa ulasan (eWOM) dalam *Online Travel Agency* Tiket.com mampu mempengaruhi minat pembelian *voucher* hotel pelanggannya, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan pernyataan, data, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan pemesanan *voucher* hotel dengan judul **“Pengaruh *Electronic***

***Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Voucher* Hotel pada Tiket.com”.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian *voucher* hotel pada Tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* pada kolom ulasan hotel dalam Tiket.com terhadap minat pembelian *voucher* hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangsih terhadap kajian ELM dalam ranah ilmu komunikasi yang membahas mengenai pengaruh eWOM terhadap minat pembelian *voucher* hotel.
- b. Sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Tiket.com dan perusahaan *Online Travel Agency* lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model (ELM) masuk ke dalam tradisi Sosiopsikologis. Menurut Littlejohn & Foss (2014) tradisi Sosiopsikologis merupakan tradisi yang sering diasosiasikan dengan Ilmu Komunikasi karena tradisi ini berfokus pada persuasi dan perubahan sikap, seperti pemrosesan pesan, bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima pesan memproses informasi pesan, dan efek pesan pada individu. Tradisi dalam sosiopsikologis dibagi menjadi tiga cabang besar, yaitu perilaku, kognitif, dan biologis (Littlejohn & Foss, 2014). Dewasa ini kebanyakan teori dalam tradisi sosiopsikologis berorientasi kognitif yang memberikan pandangan mengenai bagaimana cara manusia mengolah informasi yang diterimanya (Morissan, 2013). ELM masuk ke dalam cabang besar kognitif yang berpusat pada bentuk pemikiran (Littlejohn & Foss, 2014).

ELM dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo yang merupakan seorang psikolog sosial. Teori ini mencoba memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh suatu pesan persuasif. ELM merupakan suatu kemungkinan bahwa seseorang akan mengevaluasi informasi secara kritis. Penguraian kemungkinan ini bergantung kepada cara mengolah pesannya.

Ada dua rute untuk mengolah informasi, yaitu rute *central* dan rute *peripheral* (Littlejohn & Foss, 2014). Petty & Cacioppo menegaskan bahwa selama seseorang memiliki kemampuan untuk menerima atau menolak suatu gagasan, mereka akan terpengaruh oleh pesan yang ada daripada seseorang yang menyampaikan pesan tersebut, akan tetapi ketika topik sudah tidak relevan, hal tersebut akan membawa ke pemikiran dalam batas luar, dimana kredibilitas sumber memiliki posisi yang paling penting (Griffin E. , 2006).

Proses persuasi ELM dimulai pada saat seseorang menerima informasi atau argumen. Ketika seseorang sedang menghadapi suatu pesan persuasif, ia akan terlibat dalam pemrosesan pesan yang mudah dan rasional sebelum mengambil suatu keputusan. Jika ia memiliki motivasi dan kemampuan untuk menafsirkan pesan serta menggunakan kognitifnya untuk memproses informasi, dikatakan ia mengambil rute *central*. Alternatifnya, jika ia tidak memiliki keterkaitan pribadi terhadap pesan persuasif tersebut dan memiliki kemampuan memproses pesan yang terbatas, ia akan mengambil jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan tersebut, sehingga dapat dikatakan ia menggunakan rute *peripheral*. (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017). Berikut ini penjelasan lebih detail mengenai rute *central* dan rute *peripheral*.

2.1.1 Rute *Central*

Rute *central* ialah proses pengolahan pesan dengan melibatkan adanya suatu proses elaborasi. Elaborasi yang dimaksud disini ialah seseorang akan berfikir secara luas dan berhati-hati terhadap pesan yang terindikasi merupakan sebuah komunikasi persuasif (Griffin, 1997). Jika seseorang mengolah informasi melalui jalur ini, ia akan mempertimbangkan suatu informasi secara aktif dan berhati-hati (Littlejohn & Foss, 2014).

Petty, Cacioppo, & Goldman (1983) menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang yang menggunakan rute *central* untuk menanggapi suatu pesan persuasif dapat terjadi karena adanya pemikiran pribadi tentang dampak baik / buruk yang akan terjadi jika ia menerima pesan persuasif tersebut. Rute *central* digunakan oleh individu yang memiliki motivasi dan keinginan untuk memproses informasi dengan waktu yang lebih lama serta merespon pesan secara rasional berdasarkan *information quality* (kualitas informasi) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Motivasi dalam hal ini mengacu kepada keterikatan pribadi individu mengenai suatu pesan persuasif (Lee, 2009).

2.1.2 Rute *Peripheral*

Rute *Peripheral* ialah proses pengolahan pesan dengan menggunakan jalur jalan pintas, artinya seseorang yang memilih menggunakan jalur ini tidak berpikir matang-matang untuk menentukan sesuatu (Griffin, 1997). Rute *peripheral* digunakan oleh individu yang tidak memiliki motivasi dan tidak ingin memproses suatu informasi secara kritis. Mereka akan menggunakan kredibilitas sumber atau jumlah informasi yang tersedia untuk mengambil keputusan (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Perubahan sikap melalui rute ini tidak muncul karena seseorang mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari suatu isu. Namun perubahan sikap muncul karena suatu isu atau objek diasosiasikan dengan hal yang positif atau negatif. Contohnya seseorang akan menerima ajakan seorang koki handal suatu restoran untuk makan siang di restorannya karena ia percaya makanan yang ada di sana enak (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Perubahan sikap juga dapat terjadi karena adanya tanda-tanda

sekunder, seperti sumber yang kredibel, sumber yang menarik perhatian, serta sumber yang memiliki kekuatan. Tanda-tanda ini dapat membentuk sikap atau menjadikan seseorang untuk mengadopsi pesan persuasif tanpa adanya kebutuhan untuk berfikir (Petty, Goldman, & Cacioppo, 1981). Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bertahan hanya sementara dan merupakan perilaku yang tidak terprediksi (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Pada penelitian ini teori ELM digunakan untuk menganalisis bagaimana seseorang memproses sebuah pesan persuasif dalam eWOM melalui proses kognitif dalam dirinya yang akan berdampak pada minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Suatu informasi yang bersifat universal dapat memberikan dampak yang berbeda bagi setiap orang yang membacanya (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi dan pengalaman masing-masing orang (Chaiken & Eagly dalam Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Dengan menggunakan ELM, konsumen akan mengolah informasi yang terdapat pada kolom ulasan hotel di Tiket.com baik menggunakan rute *central* maupun rute *peripheral*. Pengolahan informasi ini dapat memperkirakan sikap konsumen dalam menanggapi pesan persuasi yang terdapat pada kolom ulasan hotel di Tiket.com.

2.2 *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) adalah suatu *platform* yang dihasilkan oleh pengguna dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi oleh pengguna lainnya (Luca, 2015). UGC menurut Kaplan dan Haenlein, (dalam Estrella-Ramón & Ellis-Chadwick, 2017) ialah konten yang dipublikasikan pada situs *web* yang dapat diakses oleh publik atau pada jejaring sosial yang kontennya dibuat oleh orang yang bukan profesional. Saat ini UGC telah berkembang secara luas di Internet,

bentuknya beragam, mulai dari gambar, video, komentar, hingga *blog* yang disediakan oleh pengguna (Luca, 2015). Sedangkan menurut Herr *et al* (dalam Hamouda & Tabbane, 2013) UGC yang paling populer ialah forum diskusi *online*, *blogs & microblogs*, jejaring sosial, situs perbelanjaan, situs berbagi informasi, dan situs ulasan konsumen. UGC dapat dikembangkan oleh individu atau kelompok, serta dapat dibuat, dimodifikasi, dibagikan, dan dipahami. UGC memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mendukung proses pembelian suatu barang atau jasa (Wang, 2015). UGC mudah untuk diakses, hanya dengan satu tombol “klik”, seseorang dapat berbagi pengalaman mereka, mendapatkan informasi dan mendapatkan rekomendasi tentang kualitas suatu produk (Luca, 2015). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ChannelAdvisor (dalam Cheung & Thadani, 2012) 91% responden menyebutkan bahwa mereka akan memeriksa ulasan *online*, blog, atau *user generated content* yang lain sebelum membeli produk atau jasa. Luca (2015) membagi tipe-tipe UGC menjadi beberapa tipe, yaitu *pictures, personal updates & networking, reviews for products and services, encyclopedia and reference sites, videos, comments on news articles, crowdfunding, sharing platforms, social payments, discussion / question and answer*, dan *blogs*. Menurut Cheung & Tadhani (2012), UGC yang paling berpengaruh terhadap proses pembelian seseorang adalah UGC dalam bentuk *online review*.

UGC memiliki peranan penting bagi banyak aspek, salah satunya di industri pariwisata. Dengan adanya UGC para *traveler* dapat mendapatkan informasi yang tidak mereka ketahui sebelumnya dan hal tersebut dapat mengubah perilaku perencanaan perjalanan mereka (Barreda & Bilgihan, 2013). Ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu

produk wisata (contohnya hotel) bukan hanya menjadi sumber yang paling banyak dicari, tetapi menjadi sumber yang paling penting dalam proses pembuatan keputusan berwisata (Pan, dalam Barreda & Bilgihan, 2013). Gretzel *et al* (dalam Barreda & Bilgihan, 2013) mengutip data statistik dari laman Complete.Inc yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% wisatawan menyatakan mereka memanfaatkan UGC dalam rencana perjalanan mereka. UGC yang mereka gunakan adalah *online reviews* dan hal ini menjadi tahap paling awal dalam merencanakan suatu perjalanan. Sebagian besar *traveler* dalam penelitian yang dilakukan oleh Barreda & Bilgihan (2013) menganggap komentar dalam UGC memberikan informasi yang terkini, menyenangkan, dan dapat dipercaya.

Pada penelitian ini UGC yang digunakan ialah *online reviews* yang terdapat pada setiap hotel di *Online Travel Agency* Tiket.com. Saat ini Tiket.com telah memiliki 1.500 partner hotel di Indonesia dan 98.000 hotel di seluruh dunia. Seluruh hotel yang bekerjasama dengan Tiket.com masing-masing menyediakan kolom ulasan yang hanya dapat ditulis oleh mantan konsumennya (konsumen yang telah memiliki pengalaman menginap sebelumnya). Di dalam kolom ulasan tersebut terdapat ulasan positif dan ulasan negatif yang dapat dijadikan sumber informasi bagi calon konsumen yang ingin menginap.

2.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth (eWOM)* biasanya terinspirasi dari literatur *Word of Mouth (WOM)* (Hamouda & Tabbane, 2013). Menurut Ardnt (dalam Chan & Ngai, 2011), WOM merupakan pesan yang cara penyampaianya dari mulut ke mulut mengenai suatu merek, produk, atau jasa. Sedangkan menurut Hamouda & Tabbane (2013) WOM merupakan suatu penyebaran informasi dan opini personal secara terperinci mengenai pengalaman

tentang suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu yang terdapat dalam Cheung & Thadani (2012) menemukan sebuah fakta bahwa pelanggan menganggap WOM lebih terpercaya dan lebih memiliki efek persuasif daripada media tradisional, seperti iklan, penjualan langsung, dan iklan pada televisi serta radio. Secara historis WOM juga sudah dikenal sebagai salah satu sumber pertukaran informasi yang paling berpengaruh (Chan & Ngai, 2011). Akan tetapi komunikasi WOM memiliki keterbatasan dan hanya efektif ketika seseorang berada di dalam lingkup jaringan yang dimiliki (Chan & Ngai, 2011).

Adanya perkembangan internet memberikan dampak pada munculnya berbagai bentuk WOM sehingga disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Jalilvand & Samiei, 2012). eWOM merupakan bentuk WOM yang lebih maju (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Wlash & Gremler (2004), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ialah pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini dan mantan pelanggan yang informasinya ditujukan untuk orang banyak serta institusi melalui internet. Konsumen dapat menyuarakan opini, komentar, serta ulasan mengenai produk atau jasa yang telah digunakan melalui *weblogs*, forum diskusi *online*, *review websites*, *e-bulletin*, *news group* dan situs jejaring sosial (Cheung & Thadani, 2012). eWOM memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. eWOM digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk mengurangi resiko dalam pembelian produk atau jasa secara *online* (Hamouda & Tabbane, 2013).

eWOM telah menjadi elemen permanen bauran pemasaran *online* yang telah memberikan dampak yang baik bagi konsumen *online* untuk melakukan keputusan pembelian (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Komunikasi eWOM melalui media

elektronik menyediakan informasi tidak hanya yang berhubungan dengan produk atau jasa dari orang-orang yang mereka kenal, akan tetapi dari lingkup yang lebih luas, yaitu orang-orang dari berbagai tempat yang tersebar tetapi memiliki pengalaman yang relevan tentang suatu produk atau jasa (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Informasi dalam eWOM berasal dari individu yang tidak dikenal dan memiliki perilaku berbeda-beda yang berada dalam satu lingkungan melalui suatu ulasan produk secara *online* atau suatu forum diskusi (Davis & Khazanchi dalam Goh, Yang, Dai & Jin 2017). Menurut data dari Nielsen (dalam Cheung & Thadani, 2012), pengguna internet akan lebih percaya kepada sebuah ulasan secara *online* yang dibuat oleh orang yang tidak dikenal daripada media tradisional (seperti iklan dan penjualan langsung) ketika ingin membuat suatu keputusan pembelian. Seseorang akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu barang atau jasa untuk menghilangkan rasa ketidakpastian yang ia alami terhadap suatu barang atau jasa yang ingin ia beli dengan mengandalkan eWOM. Hal ini dilakukan untuk mendukung apakah keputusan pembelian yang akan ia lakukan nantinya adalah hal yang benar (Mariene, n.d). Menurut Cheung & Thadani (2012), terdapat tiga aspek yang membedakan tradisional WOM dengan eWOM, yaitu:

- a. Informasi yang diberikan berasal dari orang asing yang belum pernah bertemu sebelumnya.
- b. Tidak terhalang ruang dan waktu.
- c. Menghabiskan waktu lebih lama untuk mendapatkan informasi karena banyak sekali informasi yang tertera (*scrolling page*).
- d. Hal yang paling mendasari perbedaan antara WOM dan eWOM berada pada komunikator atau penyampai pesannya, jika WOM komunikatornya diketahui oleh penerima pesan sehingga

kredibilitas komunikator dapat langsung terlihat, sedangkan eWOM komunikator tidak diketahui secara pasti.

Dampak eWOM dalam industri pariwisata sangatlah kuat (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam industri pariwisata, eWOM sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan karena di dalam *online review* terdapat pengalaman milik seseorang yang telah lebih dulu menggunakan suatu produk pariwisata. Hal tersebut sangat berguna bagi orang lain yang membacanya karena mereka mendapatkan pelajaran dan dapat mengurangi ketidakpastian yang dimiliki (Park *et al*, Bickart & Schindler, dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Seluruh produk pariwisata bersifat *intangible* dan sulit untuk di evaluasi kualitasnya, sehingga dibutuhkan informasi yang berasal dari sumber yang telah memiliki pengalaman sebelumnya (Chiu, 2007).

2.4 *Electronic Word of Mouth dalam Elaboration Likelihood Model*

Penelitian ini menggunakan 6 dimensi *Electronic Word of Mouth* yang telah diadaptasi dan dielaborasi dari penelitian terdahulu, yaitu dari Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) dan Filieri & McLeay (2013). Penelitian ini mengadaptasi dimensi pada rute *central* yang terdiri dari *accuracy*, *relevance*, *comprehensive* dan *value added information*, sedangkan dimensi pada rute *peripheral* diantaranya adalah *information quantity* dan *product ranking*.

1. Rute *Central*

a. *Accuracy*

Menurut Cheung, Lee, & Rabjohn (2008), *Accuracy* ialah ketepatan pesan yang mementingkan suatu keterandalan yang juga dapat merepresentasikan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar (Wixom & Madu, 2002). Ketepatan informasi bergantung pada persepsi *traveler* bahwa suatu informasi tersebut akurat, benar, dapat dipercaya, dan kredibel (Wang & Strong, 1996 dalam Filieri & McLeay 2013). Dikarenakan ulasan *online* dibuat oleh seseorang secara independen, *traveler* menganggap bahwa ulasan tersebut adalah benar, jujur, dan bebas dari komentar-komentar yang telah terkontaminasi hal lain. *Traveler* juga menganggap suatu ulasan *online* lebih terpercaya dan akurat daripada sumber lainnya dikarenakan ulasan tersebut dibuat oleh seorang *traveler* untuk *traveler* lainnya, sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk perjalanan berikutnya (Filieri & McLeay, 2013).

b. *Relevance*

Relevance mengacu kepada sejauh mana sebuah informasi bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan seseorang (Wang & Strong, 1996). Secara sederhana suatu informasi relevan jika suatu situs web memberikan informasi yang dicari konsumen.

c. *Comprehensive*

Comprehensive dalam hal ini ialah kelengkapan suatu pesan (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Menurut Sullivan (dalam Cheung, Lee, & Rabjohn 2008), semakin detail informasi, semakin luas kategori dan

orientasi pengguna suatu situs web. Sementara menurut Wang & Stong (1996, dalam Filieri & McLeay 2013) kelengkapan informasi didefinisikan sejauh mana informasi tersebut cukup luas dan mendalam. Oleh karena itu pada akhirnya konsumen dapat melakukan peninjauan dan penilaian secara lengkap terhadap sejauh mana informasi dari ulasan *online* berpengaruh terhadap pemesanan akomodasi (Filieri & McLeay, 2013).

d. Value Added Information

Value Added Information ialah sejauh mana suatu informasi bermanfaat dan memberikan keuntungan bagi penggunanya (Wang & Strong dalam Filieri & McLeay 2013). Pada umumnya, suatu komunikasi pemasaran hanya menunjukkan sisi positif dari suatu produk atau layanan. Hal tersebut dilakukan karena mereka mencoba untuk menyembunyikan aspek negatifnya, sehingga dengan adanya penambahan nilai informasi pada ulasan *online* memberikan kesempatan *travelers* untuk menemukan aspek yang tidak terpikirkan sebelumnya seperti lokasi klub malam yang bising berlokasi dekat dengan lingkungan hotel (Filieri & McLeay, 2013).

2. Rute Peripheral

a. Product Ranking

Product ranking merupakan suatu informasi berupa angka yang terakumulasi berdasarkan evaluasi rata-rata yang dilakukan oleh *traveler* mengenai akomodasi perjalanan. Tingkatan *ranking* suatu produk merupakan ciri khas eWOM. Setiap situs web memiliki skala yang berbeda-beda untuk mengukur peringkat, contohnya adalah Tripadvisor.com mengadopsi skala 1 (mengerikan) sampai 5 (sangat baik) untuk menilai akomodasi. Sedangkan pada booking.com mengadopsi skala 1

(mengerikan) sampai 10 (luar biasa). *Ranking* atau jumlah bintang mewakili evaluasi rata-rata konsumen mengenai suatu jasa akomodasi dan merangkum ulasan positif, netral, dan negatif.

b. Information Quantity

Jumlah informasi (*information quantity*) mengacu kepada jumlah atau volume data yang tersedia sesuai dengan tujuan tertentu (Wang & Strong dalam Filieri & McLeay, 2016). Menurut Mayzlin & Chevalier (dalam Obiedat, 2013) *information quantity* merupakan hal yang penting dalam sebuah *review online* karena dapat mengidentifikasi popularitas dari suatu produk atau jasa.

Kolom ulasan hotel yang terdapat di dalam Tiket.com hanya dapat dibuat oleh konsumen yang telah menginap di hotel yang ia pesan, sehingga tidak semua orang dapat menuliskan ulasan. Selain ulasan, masing-masing hotel yang terdapat di dalam Tiket.com juga memiliki informasi mengenai total *rating* hotel secara keseluruhan dan jumlah ulasan dari seluruh konsumen yang telah menginap di hotel tersebut. Fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh Tiket.com ini dapat diukur dengan teori ELM untuk mengetahui minat pembelian *voucher* hotel yang ada di Tiket.com. Konten yang terdapat di dalam kolom ulasan dapat diukur menggunakan rute *central*, sedangkan total *rating* hotel secara keseluruhan dan jumlah ulasan dapat diukur menggunakan rute *peripheral*.

2.5 Minat Beli

Minat beli ialah kemungkinan yang terjadi pada seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa di kemudian hari (Kim & Ko, 2010). Sedangkan menurut Soderlund dan Ohman (2003) minat beli merupakan rencana yang

dilakukan seseorang untuk mencoba suatu produk sebelum membeli dan kapan akan membeli produk tersebut beserta kemampuan finansialnya. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari tahapan keputusan pembelian konsumen karena minat beli masuk ke dalam proses keputusan pembelian seseorang. Minat beli berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Keller (2009) niat untuk membeli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Faktor sikap orang lain ialah batasan sikap seseorang yang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif. Hal ini tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita, begitu pula sebaliknya. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh seseorang sebagai perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Sementara faktor situasional yang tidak diantisipasi merupakan kekuatan sesaat yang tidak dipersiapkan oleh seseorang yang berasal dari luar individu dan bukan berasal dari suatu produk atau jasa yang muncul secara tiba-tiba dan memiliki pengaruh besar bagi seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Karakteristik situasi konsumen yaitu: lingkungan fisik (lokasi dan cuaca), lingkungan sosial (kehadiran atau ketidakhadiran seseorang), tujuan, waktu, dan suasana hati.

Tahapan proses pembelian menurut Kotler & Keller (2009) diantaranya adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dinilai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

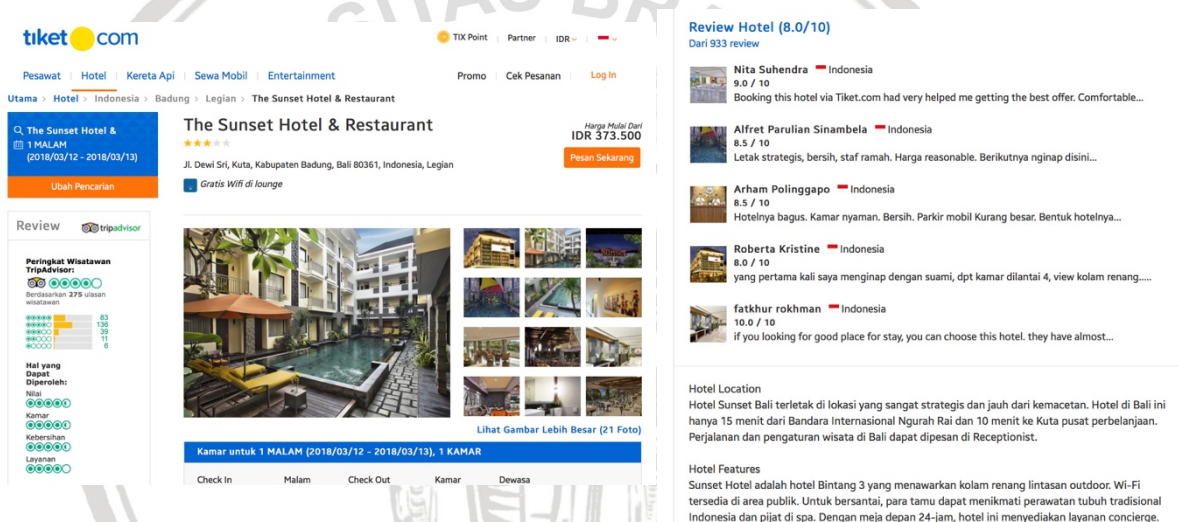
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang puas akan membeli produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas akan merespon secara berbeda.

Menurut Sertoglu, Catli, Korkmaz (2014) minat beli dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu *willingness*, *intention*, dan *recommendation*. *Willingness* atau keinginan ialah suatu bayangan tanpa realisasi dalam bentuk tindakan yang jelas. Sementara *intention* atau minat ialah realisasi dari suatu keinginan yang kuat dan *recommendation* atau rekomendasi ialah sebuah aksi memberikan rekomendasi atau sugesti kepada orang lain mengenai seseorang atau sesuatu.

2.6 **Online Customer Review Tiket.com sebagai *Electronic Word of Mouth***

Tiket.com merupakan *Online Travel Agency* pertama di Indonesia yang dibuat oleh anak bangsa, yaitu Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, dan Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011. Tiket.com memiliki banyak fitur didalamnya, diantaranya adalah pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher hotel*, sewa mobil, tiket acara, serta tiket masuk ke berbagai acara. Tiket.com memiliki 1.5000 partner hotel di Indonesia dan 98.000 hotel di seluruh dunia dan akan terus bertambah setiap harinya. Di dalam setiap pilihan hotel. Setiap pilihan hotel yang tersedia pada Tiket.com memiliki banyak fitur di dalamnya. Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah pilihan kamar yang tersedia, alamat, *maps* yang terintegrasi dengan google, foto lokasi, berbagai fasilitas yang didapatkan dan nilai tambah. Di dalam fitur tersebut juga terdapat ulasan dari

konsumen yang telah memiliki pengalaman menginap di hotel pilihannya beserta jumlah ulasan secara keseluruhan, sehingga konsumen lain yang ingin menginap di hotel terkait dapat membaca ulasan-ulasan yang ada. Selain itu, terdapat fitur *rating* yang berguna untuk mengetahui nilai yang diberikan konsumen kepada hotel yang menjadi pilihannya dengan skala 1-10. Ulasan dan *rating* yang terdapat dalam setiap pilihan hotel pada Tiket.com dapat merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* karena proses transmisi pesan terjadi secara *online* yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu, informasi diberikan oleh orang asing dan tidak terjadi secara *face-to-face*.



Gambar 2.1 Informasi dan Fitur pada Tiket.com

Sumber: *website* Tiket.com

2.7 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Perkembangan internet yang semakin pesat memiliki dampak besar dalam dunia bisnis. Menurut Amichai-Hamburger (dalam Obiedat, 2013) pengguna internet saat ini telah mencapai 10.000 juta pengguna dan proses pertukaran informasi selalu meningkat 50% setiap tahunnya. Dampak dari berkembangnya internet memberikan sebuah *platform* perdagangan *online* dan pemasaran yang

sangat kompetitif (Lee, 2009). Platform tersebut berupa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Tadeschi dalam Lee, 2009). Platform eWOM dijadikan sebagai tempat untuk menyuarakan pendapat mengenai suatu produk atau dapat disebut sebagai *online review*. Hal tersebut menjadi sebuah alat pemasaran yang penting bagi sebuah perusahaan agar dapat bersaing memperebutkan perhatian dari konsumennya (Chatterjee dalam Lee, 2009). Ulasan mengenai suatu produk atau jasa secara *online* saat ini menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh *Opinion Research Corporation* (dalam Cheung & Tadhani, 2010) yang menyatakan bahwa 80% konsumen *online* menjadikan ulasan produk atau jasa secara *online* menjadi dasar evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Adanya berbagai macam ulasan mengenai produk atau jasa menjadi sebuah alternatif bagi konsumen. Adanya alternatif ini yang memicu munculnya minat konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 1990).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Relevansi
1	Judul	<i>The Impact of Electronic word of mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities</i> (2008)	<i>E-WOM and Accomodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews</i> (2013)	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Zomato terhadap Minat Pembelian di Wilayah	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Pembelian Voucher Hotel pada Tiket.com (2018)
2	Peneliti			JABODETAB EK (2017)	
		Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, dan Neil Rabjohn	Rafaelle Filieri dan Fraser McLeay	Bimo Gondokusumo	Nadia Salma Fitri
3	Metode	Kuantitaif dan Eksperimental	Kuantitatif dan pengumpulan data dengan metode survei	Kuantitatif dan pengumpulan data dengan metode survei	Kuantitatif dan pengumpulan data dengan metode survei

4	Hasil	Hasil menunjukkan dimensi <i>Relevance</i> dan <i>Comprehensive</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> , sedangkan dimensi <i>Accuracy</i> , <i>Timeliness</i> , dan <i>Source Credibility</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Information Quality</i>	Dimensi <i>Product Ranking</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Information Accuracy</i> , <i>Value-Added Information</i> , <i>Information Relevance</i> , dan <i>Information Timeliness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Information Adaptation</i> , sedangkan dimensi <i>Information Understainability</i> , <i>Information Completeness</i> , dan <i>Information Quantity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Information Adaptation</i>	Hasil menunjukkan dimensi <i>Information Relevance</i> , <i>Information Accuracy</i> , <i>Value-Added Information</i> , <i>Information Quantity</i> , dan <i>Product Ranking</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan dimensi <i>Information Timeliness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli	
5	Persamaan	Menggunakan teori ELM dalam menganalisis eWOM pada <i>website</i> yang didalamnya terdapat online <i>reviews</i>	Menggunakan teori ELM dalam menganalisis eWOM pada <i>website</i> yang didalamnya terdapat online <i>reviews</i>	Menggunakan teori ELM dalam menganalisis eWOM pada <i>website</i> yang didalamnya terdapat online <i>reviews</i>	
6	Perbedaan	Menjadikan openrice.com sebagai objek penelitian dan responden penelitian dibatasi hanya di wilayah Hongkong	Menjadikan <i>online reviews</i> sebagai objek penelitian, responden penelitian dibatasi hanya di Italia, dan menggunakan dua teori yaitu	Menjadikan Zomato sebagai objek penelitian dan responden penelitian dibatasi hanya di wilayah JABODETAB EK	Menjadikan Tiket.com sebagai objek penelitian dan responden penelitian dibatasi se-Indonesia

			ELM dan <i>Cognitive Fit</i>		
--	--	--	---------------------------------	--	--

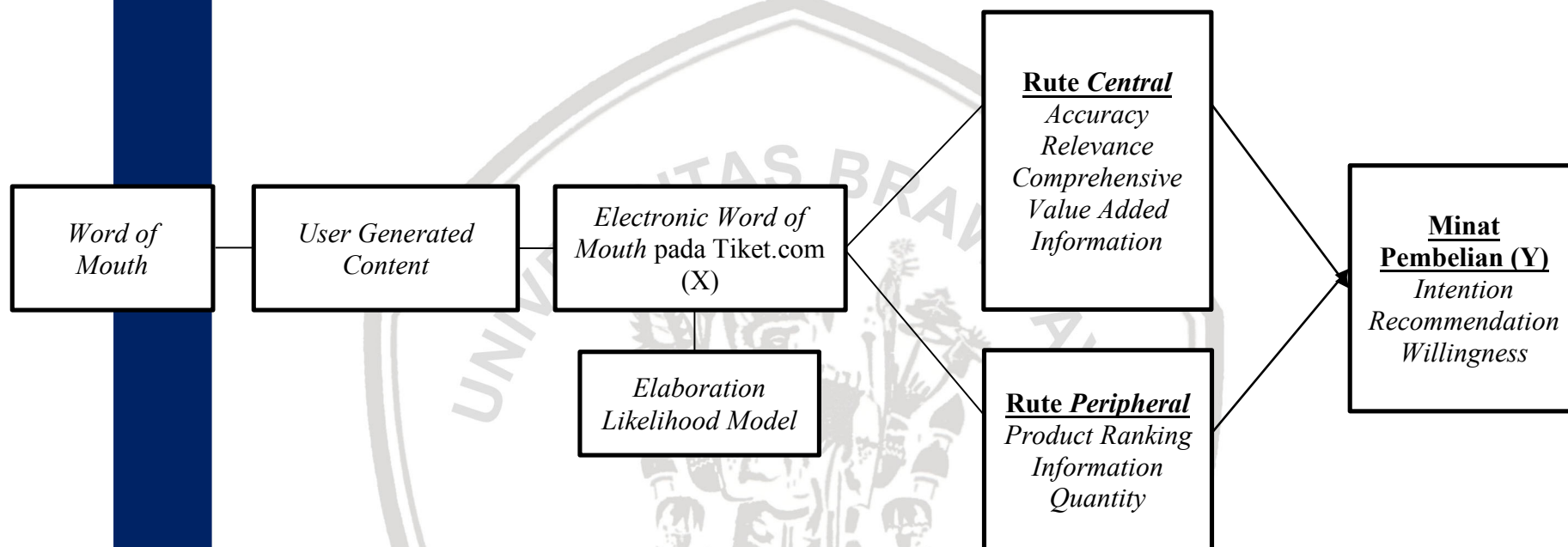
2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas tentang *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *Online Travel Agency* Tiket.com terhadap minat pembelian *voucher* hotel yang dikaji dengan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini berangkat dari komunikasi *Word of Mouth* tradisional yang merupakan alat pemasaran paling efektif daripada media iklan konvensional (Chan & Ngai, 2012). Seiring perkembangan internet yang semakin berkembang memunculkan *User Generated Content* dalam Web 2.0 yang didalamnya terdapat *Word of Mouth* dalam bentuk yang lebih maju, yaitu *Electronic Word of Mouth* atau *online review*. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam eWOM digunakan untuk menganalisis bagaimana individu mengolah pesan yang terdapat di dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com dan bagaimana efek yang dihasilkan dari pesan tersebut. Pengolahan pesan dalam teori ELM dilakukan menggunakan dua rute, rute *central* dan rute *peripheral*.

Di dalam penelitian ini rute *central* terdiri dari dimensi *accuracy*, *relevance*, *comprehensive*, dan *value added information*. Sedangkan rute *peripheral* terdiri dari dimensi *product ranking* dan *information quantity*. Kedua rute tersebut akan digunakan oleh individu untuk menentukan apakah pesan yang terdapat di dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian *voucher* hotel

atau tidak. Rute *central* digunakan oleh individu yang memiliki motivasi dan keinginan untuk memproses informasi dengan waktu yang lebih lama serta merespon pesan secara rasional berdasarkan *information quality* (kualitas informasi). Sedangkan rute *peripheral* digunakan oleh individu yang tidak memiliki motivasi dan tidak ingin memproses suatu informasi secara kritis. Mereka akan menggunakan kredibilitas sumber atau jumlah informasi yang tersedia untuk mengambil keputusan.





Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah Peneliti

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari suatu hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Posisi hipotesis dalam penelitian ini sangat penting karena menurut Bungin (2005) suatu penelitian yang menggunakan metode survey eksplanatif harus memiliki hipotesis untuk mencari hubungan sebab akibat. Bentuk hipotesis penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Secara Simultan:

(H₁) Hipotesis pengujian variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ dan Y:

H_a = Variabel *Electronic Word of Mouth (Accuracy (X₁), Relevance (X₂), Comprehensive (X₃), Value Added Information (X₄), Product Ranking (X₅), dan Information Quantity (X₆))* berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y).

H₀ = Variabel *Electronic Word of Mouth (Accuracy (X₁), Relevance (X₂), Comprehensive (X₃), Value Added Information (X₄), Product Ranking (X₅), dan Information Quantity (X₆))* tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y).

Secara Parsial:

(H₂) Hipotesis pengujian variabel X₁ dan Y:

H_a = Variabel *Accuracy (X₁)* berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

H_0 = Variabel *Accuracy* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

(H₃) Hipotesis pengujian variabel X_2 dan Y:

H_a = Variabel *Relevance* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

H_0 = Variabel *Relevance* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

(H₄) Hipotesis pengujian variabel X_3 dan Y:

H_a = Variabel *Comprehensive* (X_3) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

H_0 = Variabel *Comprehensive* (X_3) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

(H₅) Hipotesis pengujian variabel X_4 dan Y:

H_a = Variabel *Value Added Information* (X_4) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

H_0 = Variabel *Value Added Information* (X_4) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *central*.

(H₆) Hipotesis pengujian variabel X_5 dan Y:

H_a = Variabel *Product Ranking* (X_5) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *peripheral*.

H_0 = Variabel *Product Ranking* (X_5) berpengaruh tidak terhadap Minat Pembelian melalui rute *peripheral*.

(H₇) Hipotesis pengujian variabel X_6 dan Y:

H_a = Variabel *Information Quantity* (X_6) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *peripheral*.

H_0 = Variabel *Information Quantity* (X_6) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) melalui rute *peripheral*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Darmawan (2014) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pada dasarnya penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesa atau menguji hubungan antar variabel penelitian. Suatu masalah yang hendak diteliti dengan metodologi penelitian kuantitatif harus memiliki data dasar yang kemudian dijadikan suatu model statistik (Sandjaja & Albertus, 2006). Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dikarenakan penelitian ini populasinya se-Indonesia sehingga peneliti tidak mampu untuk menyebarkan kuesioner secara individual, dibutuhkan teknik riset yang dapat menggeneralisasikan data. Riset kuantitatif ini lah yang mampu menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan, sehingga peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data atau hasil riset dapat merepresentasikan seluruh populasi (Kriyantono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif. Penelitian yang menggunakan metode survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Sinambela, 2014). Survei eksplanatif dalam penelitian ini memiliki sifat asosiatif. Menurut Kriyantono (2014) sifat asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor yang sangat penting dan perlu dipahami karena memiliki pengaruh yang besar terhadap tempat berpijak dalam menentukan hipotesa penelitian. Selain itu, variabel juga sangat penting dalam penentuan desain penelitian, pengembangan instrumen penelitian serta penetapan uji statistik (Sandjaja & Albertus, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Silalahi (2015), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penelitian hubungan antara variabel dan merupakan representasi dari fenomena yang berusaha untuk untuk dijelaskan atau diprediksi. Sedangkan variabel independen merupakan representasi dari fenomena yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini adalah Minat Beli dan variabel independennya adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terdiri dari *accuracy* (X_1), *relevance* (X_2), *comprehensive* (X_3), *value added information* (X_4), *product ranking* (X_5), dan *information quantity* (X_6).

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi berupa konsep dan maknanya masih bersifat abstrak, akan tetapi secara intuitif masih dapat dipahami maksudnya (Azwar, 2017). Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian *voucher* hotel pada Tiket.com. berikut penjabaran konsep dalam penelitian pada masing-masing variabel.

3.3.1 *Electronic Word of Mouth (X)*

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Wlash & Gremler (2004), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ialah pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini dan mantan pelanggan yang informasinya ditujukan untuk orang banyak serta institusi melalui internet. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai dasar teori sehingga dimensi eWOM dianalisis berdasarkan rute yang terdapat di dalam teori ELM, yaitu rute *central* dan rute *peripheral*.

1) *Electronic Word of Mouth* pada Rute Central

A. *Accuracy*

Accuracy didefinisikan sebagai kebenaran informasi yang telah dipetakan sebagai informasi yang mewakili persepsi konsumen (Filieri & McLeay, 2013). *Accuracy* bergantung kepada persepsi konsumen yang menganggap bahwa sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi itu benar, dapat dipercaya, dan kredibel (Nelson, Todd & Wixom dalam Filieri & McLeay, 2013). Ulasan yang dibuat oleh *traveler* dalam berbagai *platform online review* dianggap sebagai ulasan yang benar, jujur, akurat, dan dapat dipercaya daripada sumber informasi lainnya karena ulasan tersebut dibuat untuk *traveler* lainnya yang belum memiliki pengalaman terhadap suatu produk pariwisata (Filieri & McLeay, 2013). Dalam penelitian ini indikator variabel *accuracy* diadopsi dari penelitian Cheung, Lee, & Rabjohn (2008), yaitu informasi akurat, benar, dan dapat dipercaya.

B. *Relevance*

Dunk (dalam Cheung, Lee, & Rabjohn , 2008) menyatakan bahwa relevansi adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Relevansi mengacu kepada sejauh mana sebuah informasi dapat diterapkan dan bermanfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam situasi tertentu (Wang & Stong dalam Filieri & McLeay, 2013). Dalam hal ini informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel di Tiket.com harus sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen, karena menurut Nah & Davis (dalam Filieri & McLeay, 2013) konsumen biasanya ingin menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan sedikit usaha. Dalam penelitian ini indikator variabel *relevance* diadopsi dari penelitian Cheung, Lee, & Rabjohn (2008), yaitu informasi relevan, memuaskan konsumen, dapat digunakan, dan informasi tersebut sedang membahas hal yang sedang terjadi.

C. *Comprehensive*

Comprehensive dalam hal ini ialah kelengkapan suatu pesan (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). menurut Wang & Stong (dalam Filieri & McLeay, 2013) kelengkapan informasi didefinisikan sejauh mana informasi tersebut cukup luas dan mendalam. Artinya, ulasan dari konsumen yang terdapat dalam kolom ulasan hotel di Tiket.com membahas mengenai keseluruhan *service* yang diberikan oleh hotel terkait, lengkap dengan penjelasan mengenai fasilitas dan kondisi hotel. Oleh karena itu pada akhirnya konsumen dapat melakukan peninjauan dan penilaian secara lengkap terhadap sejauh mana informasi dari ulasan *online* berpengaruh terhadap pemesanan akomodasi (Filieri & McLeay, 2013). Dalam penelitian ini indikator variabel

comprehensive diadopsi dari penelitian Cheung, Lee, & Rabjohn (2008), yaitu informasi cukup luas dan mendalam.

D. Value Added Information

Value added informastion ialah sejauh mana suatu informasi bermanfaat dan memberikan keuntungan bagi penggunaanya (Wang & Strong dalam Filieri & McLeay 2013). Artinya dalam hal ini ulasan dari konsumen yang terdapat dalam kolom ulasan hotel di Tiket.com memberikan tambahan informasi yang sebelumnya tidak terdapat di situs Tiket.com, contohnya seperti hotel tersebut sebenarnya berada di dekat klub malam. Pada umumnya, suatu komunikasi pemasaran hanya menunjukkan sisi positif dari suatu produk atau layanan. Hal tersebut dilakukan karena mereka mencoba untuk menyembunyikan aspek negatifnya, sehingga dengan adanya penambahan nilai informasi pada ulasan *online* memberikan kesempatan *travelers* untuk menemukan aspek yang tidak terpikirkan sebelumnya (Filieri & McLeay, 2013). Dalam penelitian ini indikator variabel *value added information* diadopsi dari penelitian Filieri & McLeay (2013), yaitu informasi memberikan keterangan dari sisi positif dan negatif dan memberikan keterangan tambahan.

2) Electronic Word of Mouth pada Rute Peripheral

a) Product Ranking

Ranking atau jumlah bintang mewakili evaluasi rata-rata konsumen mengenai suatu jasa akomodasi dan merangkum ulasan positif, netral, dan negative. Setiap situs web memiliki skala yang berbeda-beda untuk mengukur peringkat (Filieri & McLeay, 2013). Tiket.com mengadopsi skala 1 (mengerikan) sampai 10 (luar biasa) untuk menilai *service* hotel yang

bekerjasama dengan mereka. Dalam penelitian ini indikator variabel *product ranking* diadopsi dari penelitian Filieri & McLeay (2013), yaitu *rating* mempengaruhi kecepatan dalam memilih produk.

b) Information Quantity

Information quantity mengacu kepada jumlah data yang tersedia sesuai dengan tujuan tertentu (Wang & Strong dalam Filieri & McLeay, 2016). Maksudnya dalam penelitian ini ialah jumlah ulasan dari konsumen yang terdapat dalam kolom ulasan setiap hotel yang bekerjasama dengan Tiket.com. Menurut Mayzlin & Chevalier (dalam Obiedat, 2013) *information quantity* merupakan hal yang penting dalam sebuah *online review* karena dapat mengidentifikasi popularitas dari suatu produk atau jasa. Penelitian ini mengadopsi indikator variabel *information quality* dari penelitian Filieri & McLeay (2013), yaitu jumlah ulasan setiap produk.

3.3.2 Minat Pembelian (Y)

Minat beli ialah kemungkinan yang terjadi pada seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa di kemudian hari (Kim & Ko, 2010). Variabel minat beli ini dapat diukur dari *Intention*, *Recommendation*, dan *Willingness* (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). *Willingness* atau keinginan ialah suatu bayangan tanpa realisasi dalam bentuk tindakan yang jelas. Sementara *intention* atau minat ialah realisasi dari suatu keinginan yang kuat dan *recommendation* atau rekomendasi ialah sebuah aksi memberikan rekomendasi atau sugesti kepada orang lain mengenai seseorang atau sesuatu.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Sumber: Data diolah Peneliti

Variabel	Sub-variabel	Indikator	Item Pernyataan
Electronic Word of Mouth (X) Diadaptasi dari (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Filieri & McLeay, 2013)	<i>Accuracy</i> (X1) Diadaptasi dari (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)	Informasi dalam kolom ulasan akurat	1. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com akurat.
		Informasi dalam kolom ulasan benar	2. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
		Informasi dalam kolom ulasan dapat dipercaya	3. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com dapat dipercaya.
	<i>Relevance</i> (X2)	Informasi dalam kolom ulasan relevan	4. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com relevan dengan kebutuhan saya.
		Informasi dalam kolom ulasan memuaskan	5. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya.
	Diadaptasi dari		

		(Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)	Informasi dalam kolom ulasan dapat digunakan	6. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.
			Informasi dalam kolom ulasan membahas hal yang sedang terjadi	7. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi.
		Comprehensive (X3) Diadaptasi dari (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)	Informasi dalam kolom ulasan cukup luas	8. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com cukup luas.
			Informasi dalam kolom ulasan cukup mendalam	9. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com cukup mendalam.
		Value Added Information (X4) Diadaptasi dari (Filiari & McLeay, 2013)	Informasi dalam kolom ulasan memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif	10. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel.
			Informasi dalam kolom ulasan memberikan keterangan tambahan	11. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada <i>website</i> atau aplikasi Tiket.com memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya mengenai suatu hotel.

	<i>Product Ranking</i> (X5) Diadaptasi dari (Filieri & McLeay, 2013)	<i>Rating</i> setiap produk mempengaruhi kecepatan dalam pemilihan produk	12. Total rating (bintang) pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu saya untuk memilih hotel secara cepat.
	<i>Information Quantity</i> (X6) Diadaptasi dari (Filieri & McLeay, 2013)	Jumlah ulasan setiap produk	13. Jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com mempengaruhi saya dalam memilih hotel untuk menginap.
Minat Beli (Y) Diadaptasi dari (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014)			14. Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, muncul niat saya untuk menginap di hotel tersebut.
			15. Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, saya ingin menginap di hotel tersebut.
			16. Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli voucher hotel di Tiket.com, baik melalui <i>website</i> atau aplikasi.

3.5 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam suatu penelitian kuantitatif bertujuan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel yang telah ditentukan (Bungin, 2005). Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Menurut Sinambela (2014) skala Likert menghasilkan data interval. Dengan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Voucher* Hotel pada Tiket.com dengan menggunakan skala Likert 5 poin dengan skor dan pola jawaban menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

- Poin 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- Poin 2: Tidak Setuju (TS)
- Poin 3: Ragu-Ragu (Netral)
- Poin 4: Setuju (S)
- Poin 5: Sangat Setuju (SS)

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen penelitian. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok individu, masyarakat, organisasi, benda, peristiwa, atau laporan dari mana sampel diambil dan diukur (Silalahi, 2015). Populasi penelitian ini adalah pengguna Tiket.com di Indonesia yang mengakses melalui *website* atau aplikasi pada *smartphone*. Pengguna yang dimaksud disini ialah seseorang

yang mengetahui dan menggunakan Tiket.com untuk mencari penginapan. Akan tetapi, sampai saat ini peneliti tidak mendapatkan informasi mengenai jumlah pengguna Tiket.com di Indonesia, sehingga populasinya tidak terhingga. Populasi yang jumlah individunya tidak dapat dihitung dan tidak terhingga disebut populasi infinit (Sinambela, 2014).

3.6.2 Sampel Penelitian

Menurut Silalahi (2015), sampel adalah satu subset atau sebagian elemen yang dipilih dengan cara tertentu dari populasi. Penelitian sampel dilakukan apabila populasi terlalu besar dan tersebar sehingga sulit dijangkau oleh peneliti, kesulitan dalam mengolah data, membutuhkan biaya yang sangat besar, dan waktu terlalu banyak. Berdasarkan populasi penelitian ini yang jumlahnya tak terhingga, peneliti menggunakan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2015) dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebanyak 272 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Sinambela (2014) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Quota Sampling*. *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2015). Kriteria penarikan sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat umum yang berdomisili di Indonesia, pernah terpapar informasi dari kolom ulasan hotel yang terdapat pada Tiket.com, dan belum pernah atau sudah pernah melakukan pembelian *voucher* hotel di Tiket.com

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya di wilayah Indonesia secara keseluruhan dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada 10 - 24 April 2018. Namun jika data yang terkumpul telah memenuhi jumlah sampel, maka pengumpulan data akan ditutup.

3.8 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sinambela (2014) data primer ialah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang telah disiapkan dan hasilnya diolah sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah peneliti yang diajukan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner *online* yang dibagikan responden penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah tulisan tentang sesuatu berdasarkan bukti-bukti dari sumber primer. Bahan-bahan sumber sekunder dapat berupa artikel-artikel dalam surat kabar atau majalah populer, buku atau telaah gambar hidup, artikel-artikel yang ditemukan dalam jurnal-jurnal ilmiah, bulletin statistik, laporan-laporan atau arsip organisasi, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan dan tersedia dari dalam atau luar organisasi, analisis-analisis yang dibuat oleh para ahli, hasil survey terdahulu yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, *data bases* yang ada dari penelitian terdahulu, dan catatan-catatan publik mengenai peristiwa-peristiwa resmi (Silalahi, 2015). Peneliti menggunakan data sekunder

berupa jurnal nasional maupun internasional, buku pustaka, skripsi dan thesis.

3.9 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) instrumen penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau fenomena sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket menurut Sugiyono (2015) ialah seperangkat pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab yang termasuk sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Tujuan penyebarannya ialah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden (Riduwan, 2009). Penelitian ini menggunakan angket tertutup. Angket tertutup ialah suatu angket yang didalamnya sudah tersedia alternatif jawaban yang telah dibuat oleh peneliti sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2014). Pada dasarnya terdapat dua macam instrumen penelitian, yaitu instrumen berbentuk test dan nontest (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk nontest yang digunakan untuk mengukur sikap, sehingga tidak ada jawaban “benar atau salah”, akan tetapi bersifat “positif dan negatif”.

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan *link* (tautan) yang berisi kuesioner kepada keluarga, teman, atau kerabat yang sesuai dengan kriteria responden penelitian. Jika sesuai, peneliti akan meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner tersebut. Peneliti juga memohon bantuan responden untuk membagikan kepada keluarga, teman, atau kerabat agar kuesioner dapat terdistribusi secara luas. Media yang peneliti gunakan ialah media sosial

seperti Instagram dan Facebook, serta aplikasi pengiriman pesan seperti Line dan WhatsApp.

3.10 Uji Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Validitas menurut Silalahi (2015) merupakan sejauh mana ukuran secara akurat merefleksikan pokok isi konstruk yang diukur. Jika ukuran mewakili konstruk maka ukuran penelitian valid. Validitas menunjuk pada sejauh mana perbedaan dalam skor suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran. Valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut layak untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dengan rumus *product moment* yang penghitungannya dibantu dengan *software* SPSS. Rumus ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan antara variabel/data/skala interval lainnya. Rumus ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu bergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2014) dengan kriteria pengujian jika koefisien korelasi \geq korelasi tabel (r_{tabel}) maka item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas yang dibantu oleh *software* SPSS menyatakan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data diolah Peneliti dengan bantuan SPSS

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	rtabel	Keterangan
<i>Accuracy</i>	1	0.602	0.334	Valid
	2	0.746	0.334	Valid
	3	0.451	0.334	Valid
<i>Relevance</i>	4	0.601	0.334	Valid
	5	0.798	0.334	Valid
	6	0.654	0.334	Valid
	7	0.643	0.334	Valid
<i>Comprehensive</i>	8	0.569	0.334	Valid
	9	0.549	0.334	Valid
<i>Value Added Information</i>	10	0.638	0.334	Valid
	11	0.759	0.334	Valid
<i>Product Ranking</i>	12	0.596	0.334	Valid
<i>Information Quantity</i>	13	0.670	0.334	Valid
Minat Beli	14	0.586	0.334	Valid
	15	0.591	0.334	Valid
	16	0.462	0.334	Valid

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas diatas, diketahui seluruh nilai koefisien korelasi lebih besar daripada rtabel. Dengan demikian item pernyataan seluruh variabel (*accuracy*, *relevance*, *comprehensive*, *value added information*, *product ranking*, *information quantity* dan minat beli) dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah satu ukuran dari variabilitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Reliabilitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam menjawabnya. Dengan kata lain, satu instrumen ukuran disebut reliabel atau andal jika pengukuran dilakukan berulang kali terhadap konsep menghasilkan nilai konstan atau tidak berubah (Silalahi, 2015). Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas dibantu dengan *software* SPSS. Menurut Wrench (2013) kriteria penilaian uji reliabilitas ialah:

- a. Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah Peneliti dengan bantuan SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	16

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0.6. Dengan demikian item pernyataan seluruh variabel (*accuracy, relevance, comprehensive, value added information, product ranking, information quantity* dan minat beli) dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

3.11 Teknis Analisis Data

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kriyantono (2014), analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y dan penghitungannya dibantu dengan *software* SPSS. Menurut (Silalahi, 2015) dalam analisis regresi berganda nilai variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Oleh karena itu, variabel dependen dalam analisis regresi disebut *predicted variable* atau variabel yang diprediksi sedangkan variabel independen disebut sebagai *predictor variable* atau variabel yang memprediksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) yang terdiri dari *Accuracy*, *Relevance*, *Comprehensive*, *Value Added Information*, *Product Ranking*, dan *Information Quantity*, terhadap Minat Pembelian (Y). Analisis regresi linear berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

Y: Minat Pembelian

X₁: variabel *Accuracy*

b₁: koefisien regresi *Accuracy*

X₂: variabel *Relevance*

b₂: koefisien regresi *Relevance*

X₃: variabel *Comprehensive*

b₃: koefisien regresi *Comprehensive*

X₄: variabel *Value Added Information*

b₄: koefisien regresi *Value Added Information*

X₅: variabel *Product Ranking*

b₅: koefisien regresi *Product Ranking*

X₆: variabel *Information Quantity*

b₆: koefisien regresi *Information Quantity*

3.12 Uji Asumsi Klasik

3.12.1 Uji Asumsi Normalitas

Normalitas data memiliki posisi penting dalam suatu penelitian. Jika data penelitian terdistribusi dengan normal, maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi (Priyanto, 2014). Data yang terdistribusi secara normal digambarkan dengan menunjukkan penyebaran di dekat pada garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya (Santoso, 2015).. Penghitungan uji normalitas dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS.

3.12.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan jika suatu penelitian memiliki variabel independen lebih dari satu. Multikolinieritas artinya dalam satu model regresi variabel independen di dalamnya memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya (Priyanto, 2014). Menurut Ghazali (dalam Priyanto, 2014) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Penghitungan uji multikolinieritas dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS.

3.12.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam suatu model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila output menunjukkan

bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas (Priyanto, 2014). Penghitungan uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini menggunakan uji Glesjer yang memiliki kriteria:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.1, maka terjadi heterokedastisitas.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dihitung dalam bentuk angka presentase untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2014). Penghitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka variabel independen semakin berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Sebagai contoh, jika sebuah penelitian diketahui koefisien determinasinya sebesar 80% maka dapat diasumsikan bahwa kontribusi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 80% dan sisanya sebesar 20% adalah variabel yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

3.14 Uji Hipotesis

3.14.1 Uji F

Menurut Priyatno (2014), uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Penghitungan uji F dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS. Kriteria pengujian uji F sebagai berikut:

- A. Jika nilai $\text{sig} < 0.1$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- B. Jika nilai $\text{sig} > 0.1$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.14.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyanto, 2014). Penghitungan uji t dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS. Menurut Sulyanto (2011) kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

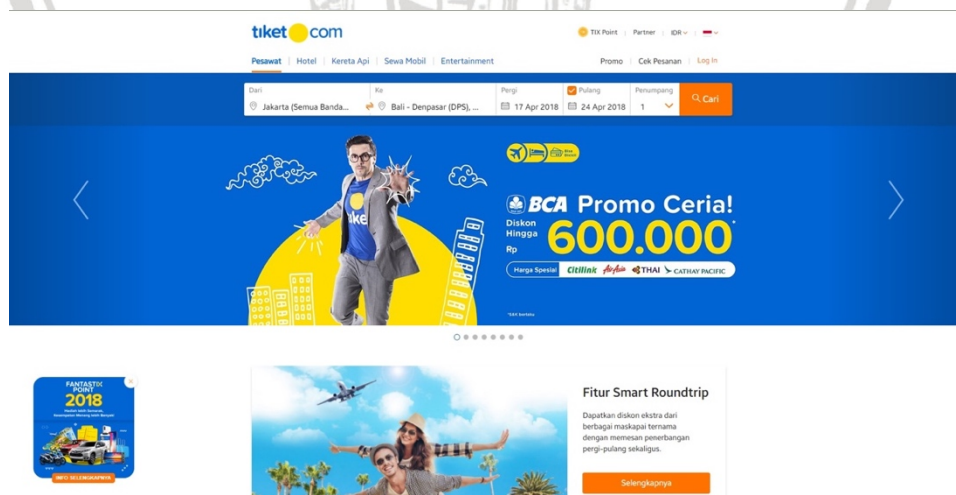
- a. Jika nilai $\text{sig} < 0.1$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0.1$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Tiket.com

Tiket.com merupakan sebuah *Online Travel Agency* pertama di Indonesia yang diluncurkan pada bulan Agustus 2011 oleh Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, dan Mikhael Gaery Undarsa. Tiket.com memiliki banyak fitur didalamnya, diantaranya adalah pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher hotel*, sewa mobil, serta tiket masuk ke berbagai acara. Pada fitur pemesanan *voucher hotel* terdapat sesuatu yang tidak dimiliki oleh fitur lainnya, yaitu kolom ulasan pelanggan. Hingga saat ini Tiket.com telah memiliki 1.500 partner hotel di Indonesia dan 98.000 hotel di seluruh dunia. Pada tahun 2015 Tiket.com memenangkan *Top Brand 2015* kategori Situs *Booking Tiket Pesawat dan Travel*, serta meraih *Customers Choice 2015* atas pencapaiannya sebagai “Indonesia *Middle-Class Brand Champion 2015*” kategori *Online Ticket*.



Gambar 4.1 *Homepage Tiket.com*

Sumber: Tiket.com

Review Hotel (7.0/10)

Dari 556 review



Pratama Lie Indonesia

8.3 / 10

Sangat puas dengan pelayanannya.



Bonaventura Susteno Indonesia

8.0 / 10

Pelayanan hotel bagus, kebersihan nya juga bagus didukung dengan fasilitas yang...



ASNUL ARIFIN Indonesia

9.0 / 10

ok



Hendry Prianto Indonesia

7.5 / 10

Jalan gak sampe 5 menit udah pantai kuta... Jalan lagi gak sampe 10 menit dah sampe...



meivi vie Indonesia

8.0 / 10

karyawan hotelnya ramah2...friendly bagedddd.....TOP deh....

Gambar 4.2 Kolom Ulasan Hotel pada Tiket.com

Sumber: Tiket.com

4.2 Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini sebanyak 272 orang yang diambil dari populasi penelitian. Peneliti memiliki kriteria dalam pemilihan responden penelitian, yaitu masyarakat umum yang berdomisili di Indonesia, pernah terpapar informasi dari kolom ulasan hotel di Tiket.com, dan pernah atau belum pernah membeli *voucher* hotel di Tiket.com. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% atau 0.1. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *Google Form* dengan melakukan penyebaran di berbagai media melalui sebuah tautan (*link*). Media penyebaran yang digunakan oleh peneliti ialah media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta aplikasi pengiriman pesan seperti Line dan WhatsApp. Karakteristik responden penelitian

ini dibagi menjadi empat karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal daerah.

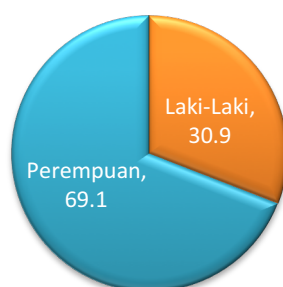
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	188 orang	69,1%
2	Laki-Laki	84 orang	30,9%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 188 orang (69,1%) yang berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 84 orang (30.9) yang berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan relatif lebih banyak daripada laki-laki. Adapun data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar 4.3:



Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

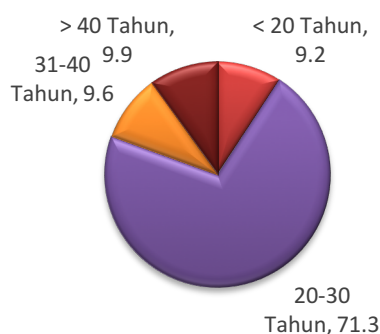
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 20 Tahun	25 orang	9,2%
2	20-30 Tahun	194 orang	71,3%
3	31-40 Tahun	26 orang	9,6%
4	> 40 Tahun	27 orang	9,9%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 272 responden terdapat 194 orang (71,3%) yang berusia 20-30 tahun, artinya lebih dari setengah total seluruh responden dalam penelitian. Sedangkan 27 orang (9,9%) lainnya berusia > 40 tahun, 26 orang (9,6%) yang berusia 31-20 tahun, dan 25 orang (9,2%) yang berusia < 20 tahun. Pada penelitian ini rata-rata responden berada pada usia dewasa awal. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (2017) menunjukkan bahwa usia dewasa awal (19-34 tahun) merupakan golongan usia yang menggunakan internet paling aktif dengan presentase 49,52%. Adapun data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar 4.4:



Gambar 4.4 Diagram Usia Responden

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

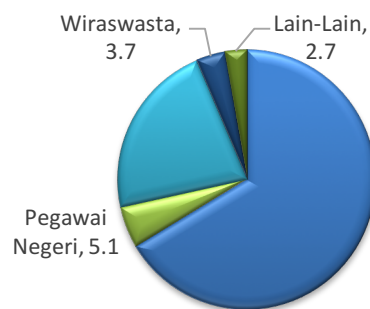
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	181 orang	66,5%
2	Pegawai Negeri	14 orang	5,1%
3	Pegawai Swasta	60 orang	22,1%
4	Wiraswasta	10 orang	3,7%
5	Lain-lain	7 orang	2,6%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan data dari diagram diatas dari 272 responden terdapat 181 orang (66,5%) yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, artinya lebih dari setengah total seluruh responden dalam penelitian. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 60 orang (22,1%), pegawai negeri sebanyak 14 orang (5,1%), dan wiraswasta sebanyak 10 orang (3,7%). Sedangkan 7 orang lainnya atau sebanyak 2,6% status pekerjaannya tidak ada pada kuesioner atau lain-lain. Adapun 7 orang tersebut merupakan responden yang belum bekerja, Ibu Rumah Tangga, dan pekerja seni. Adapun data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar 4.5:



Gambar 4.5 Diagram Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

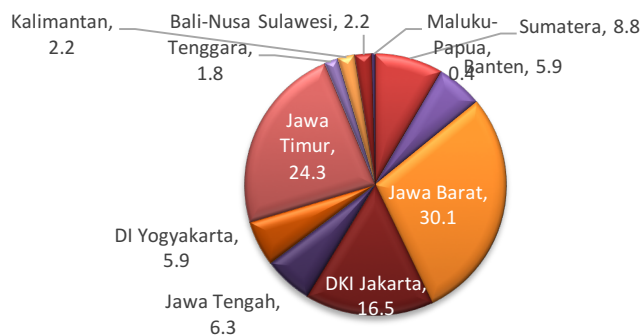
No	Asal Daerah	Frekuensi	Presentase
1	Sumatera	24 orang	8,8%
2	DKI Jakarta	45 orang	16,5%
3	Jawa Barat	82 orang	30,1%
4	Jawa Tengah	17 orang	6,3%
5	Jawa Timur	66 orang	24,3%
6	Kalimantan	6 orang	2,2%
7	Sulawesi	6 orang	2,2%
8	Bali-Nusa Tenggara	5 orang	1,8%
9	Maluku-Papua	1 orang	0,4%
10	Banten	16 orang	5,9%
11	D.I.Yogyakarta	16 orang	5,9%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan diagram diatas, dari 272 responden penelitian ini sebanyak 82 orang (30.1%) berasal dari **Jawa Barat** dengan rincian 41 orang berasal dari Bekasi, 11 orang dari Depok, 13 orang dari Bandung, 14 orang dari Bogor, 1 orang dari Cikarang, 1 orang dari Cianjur, dan 1 orang dari Tasikmalaya. Responden yang

berasal dari **Jawa Timur** sebanyak 66 orang (24,3%) dengan rincian 43 orang berasal dari Malang, 5 orang dari Surabaya, 4 orang dari Sidoarjo, 2 orang dari Blitar, 1 orang dari Situbondo, 1 orang dari Nganjuk, 1 orang dari Jombang, 2 orang dari Jember, 1 orang dari Bondowoso, 1 orang dari Lumajang, 2 orang dari Gresik, 1 orang dari Lamongan, 1 orang dari Bojonegoro, dan 1 orang dari Kediri. Responden yang berasal dari **DKI Jakarta** sebanyak 45 orang (16,5%). Responden yang berasal dari **Sumatera** sebanyak 24 orang (8,8%) dengan rincian 10 orang berasal dari Medan, 3 orang dari Siak, 1 orang dari Payakumbuh, 1 orang dari Dumai, 1 orang dari Rokan Hulu, 3 orang dari Padang, dan 5 orang dari Batam. Responden yang berasal dari **Jawa Tengah** sebanyak 17 orang (6,3%) dengan rincian 9 orang berasal dari Surakarta, 2 orang dari Semarang, 1 orang dari Purwokerto, 2 orang dari Pekalongan, 1 orang dari Kebumen, 1 orang dari Karanganyar, dan 1 orang dari Gombong. Responden yang berasal dari **Banten** sebanyak 16 orang (5,9%) dengan rincian 7 orang berasal dari Tangerang, 5 orang dari Tangerang Selatan, dan 4 orang dari Cilegon. Responden yang berasal dari **D.I.Yogyakarta** sebanyak 4 orang (1,5%) dengan rincian 1 orang berasal dari Sleman, dan 3 orang dari Magelang. Responden yang berasal dari **Kalimantan** sebanyak 6 orang (2,2%) dengan rincian 1 orang berasal dari Bontang, 2 orang dari Samarinda, dan 3 orang dari Banjarmasin. Responden yang berasal dari **Sulawesi** sebanyak 6 orang (2,2%) dengan rincian 3 orang berasal dari Makassar, 1 orang dari Pinrang, dan 2 orang dari Palu. Responden yang berasal dari **Bali-Nusa Tenggara** sebanyak 5 orang (1,8%) dengan rincian 1 orang berasal dari Denpasar, 3 orang dari Lombok, dan 1 orang dari Mataram. Dan terakhir responden yang berasal dari **Maluku-Papua** sebanyak 1 orang (0,4%) dari Kuala Kencana, Timika, Papua. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Pulau

Jawa. Adapun data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar 4.6:



Gambar 4.6 Diagram Asal Daerah Responden

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1 Accuracy pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.5 Accuracy pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P1	F	0	5	74	169	24	3.78
	%	0.0%	1.8%	27.2%	62.1%	8.8%	
P2	F	0	8	75	165	24	3.75
	%	0.0%	2.9%	27.6%	60.7%	8.8%	
P3	F	1	5	67	164	35	3.83
	%	0.4%	1.8%	24.6%	60.3%	12.9%	
Rata-rata Variabel							3.78

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P1: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com akurat.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 8.8% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com akurat, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 62,1% responden menyatakan setuju dan 27,2% responden menyatakan netral. Sedangkan hanya 1,8% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.78 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com akurat, baik pada website maupun aplikasi.

P2: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 8.8% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 60,7% responden menyatakan setuju dan 27,6% responden menyatakan netral. Sedangkan hanya 2,9% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.75 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, baik pada website maupun aplikasi.

P3: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat dipercaya.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 12,9% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com dapat dipercaya, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 60,3% responden menyatakan setuju dan 24,6% responden menyatakan netral. Sedangkan hanya 1,8% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.83 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com dapat dipercaya, baik pada website maupun aplikasi.

4.3.2 *Relevance* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.6 *Relevance* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P4	F	2	11	68	154	37	3.78
	%	0.7%	4.0%	25.0%	56.6%	13.6%	
P5	F	0	10	76	146	40	3.79
	%	0.0%	3.7%	27.9%	53.7%	14.7%	
P6	F	0	9	57	163	43	3.88
	%	0.0%	3.3%	21.0%	59.9%	15.8%	
P7	F	0	18	102	126	26	3.58
	%	0.0%	6.6%	37.5%	46.3%	9.6%	
Rata-rata Variabel							3.75

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P4: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com relevan dengan kebutuhan saya.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 13,6% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com relevan dengan kebutuhannya, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 56,6% responden menyatakan setuju dan 25,0% responden menyatakan netral. Sedangkan 4,0% responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya 0,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.78 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com relevan dengan kebutuhan mereka, baik pada website maupun aplikasi.

P5: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 14,7% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 53,7% responden menyatakan setuju dan 27,9% responden menyatakan netral. Sedangkan 3,7% responden menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.79 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan mereka, baik pada website maupun aplikasi.

P6: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 15,8% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, baik pada *website* maupun aplikasi. Sementara 59,9% responden menyatakan setuju dan 21,0% responden menyatakan netral. Sedangkan 3,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.88 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik pada *website* maupun aplikasi.

P7: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 9,6% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi, baik pada *website* maupun aplikasi. Sementara 46,3% responden menyatakan setuju dan 37,5% responden menyatakan netral. Sedangkan 6,6% responden menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.58 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi, baik pada *website* maupun aplikasi.

4.3.3 Comprehensive pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.7 Comprehensive pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P8	F	0	18	78	139	37	3.7
	%	0.0%	6.6%	28.7%	51.1%	13.6%	
P9	F	4	29	102	115	22	3.44
	%	1.5%	10.7%	37.5%	42.3%	8.1%	
Rata-rata Variabel							3.57

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P8: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup luas.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 13,6% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com cukup luas, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 51,1% responden menyatakan setuju dan 28,7% responden menyatakan netral. Sedangkan 6,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.88 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com cukup luas, baik pada website maupun aplikasi.

P9: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup mendalam.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 8,1% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com cukup mendalam, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 42,3%

responden menyatakan setuju dan 37,5% responden menyatakan netral. Sedangkan 10,7% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 1,5% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.44 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com cukup mendalam, baik pada website maupun aplikasi.

4.3.4 *Value Added Information* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.8 *Value Added Information* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P10	F	2	22	66	139	43	3.73
	%	0.7%	8.1%	24.3%	51.1%	15.8%	
P11	F	0	22	55	153	42	3.79
	%	0.0%	8.1%	20.2%	56.3%	15.4%	
Rata-rata Variabel							3.76

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P10: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 15,8% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 51,1% responden menyatakan setuju dan 24,3% responden menyatakan netral. Sedangkan 8,1% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.73 atau dapat dikatakan responden setuju

jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel, baik pada website maupun aplikasi.

P11: Menurut Saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya mengenai suatu hotel.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 15,4% responden sangat setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com cukup mendalam, baik pada website maupun aplikasi. Sementara 56,3% responden menyatakan setuju dan 20,2% responden menyatakan netral. Sedangkan 8,1% responden menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3.79 atau dapat dikatakan responden setuju jika informasi yang terdapat dalam kolom ulasan Tiket.com cukup mendalam, baik pada website maupun aplikasi.

4.3.5 *Product Ranking* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.9 *Product Ranking* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P12	F	0	4	33	140	95	4.19
	%	0.00%	1.50%	12.10%	51.50%	34.90%	

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P12: Total *rating* (bintang) pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu saya untuk memilih hotel secara cepat.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 34,9% responden sangat setuju jika total rating pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu proses pemilihan hotel menjadi lebih cepat. Sementara 51,5% responden menyatakan setuju dan 12,1% responden menyatakan netral. Sedangkan hanya 1,5% responden menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 4,19 atau dapat dikatakan responden sangat setuju jika total rating pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu proses pemilihan hotel menjadi lebih cepat.

4.3.6 *Information Quantity* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.10 *Information Quantity* pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P13	F	0	8	48	143	73	4.03
	%	0.0%	2.9%	17.6%	52.6%	26.8%	

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P13: Jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com mempengaruhi saya dalam memilih hotel untuk menginap.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 26,8% responden sangat setuju jika jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com berpengaruh dalam pemilihan hotel untuk menginap. Sementara 52,6% responden menyatakan setuju dan 17,6% responden menyatakan netral. Sedangkan

hanya 2,9% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 4,03 atau dapat dikatakan responden sangat setuju jika jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com berpengaruh dalam pemilihan hotel untuk menginap.

4.3.7 Minat Beli pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Tabel 4.11 Minat Beli pada Kolom Review Hotel Tiket.com

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P14	F	1	10	55	158	48	3.88
	%	0.4%	3.7%	20.2%	58.1%	17.6%	
P15	F	1	8	70	148	45	3.83
	%	0.4%	2.9%	25.7%	54.4%	16.5%	
P16	F	1	15	47	132	77	3.98
	%	0.4%	5.5%	17.3%	48.5%	28.3%	
Rata-rata Variabel							3.89

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P14: Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di *website* atau aplikasi Tiket.com, muncul minat saya untuk menginap di hotel tersebut.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 17,6% responden sangat setuju jika kolom ulasan suatu hotel yang terdapat pada website atau aplikasi Tiket.com dapat memunculkan minat mereka untuk menginap di hotel tersebut. Sementara 58,1% responden menyatakan setuju dan 20,2% responden menyatakan netral. Sedangkan 3,7% responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya 0,4% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3,88 atau dapat dikatakan responden setuju jika jika kolom ulasan

suatu hotel yang terdapat pada website atau aplikasi Tiket.com dapat memunculkan minat mereka untuk menginap di hotel tersebut.

P15: Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di *website* atau aplikasi Tiket.com, saya ingin menginap di hotel tersebut.

Selanjutnya pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dari 272 orang 16,5% responden sangat setuju jika kolom ulasan suatu hotel yang terdapat pada website atau aplikasi Tiket.com dapat memunculkan keinginan mereka untuk menginap di hotel tersebut. Sementara 54,4% responden menyatakan setuju dan 25,7% responden menyatakan netral. Sedangkan 2,9% responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya 0,4% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3,83 atau dapat dikatakan responden setuju jika jika kolom ulasan suatu hotel yang terdapat pada website atau aplikasi Tiket.com dapat memunculkan keinginan mereka untuk menginap di hotel tersebut.

P16: Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli *voucher* hotel di Tiket.com, baik melalui *website* atau aplikasi.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari 272 orang 28,3% responden sangat setuju mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membaca kolom ulasan terdahulu sebelum membeli *voucher* hotel di Tiket.com, baik melalui *website* atau aplikasi. Sementara 48,5% responden menyatakan setuju dan 17,3% responden menyatakan netral. Sedangkan 5,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya 0,4% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil rata-rata item pernyataan ini ialah sebesar 3,98 atau dapat dikatakan

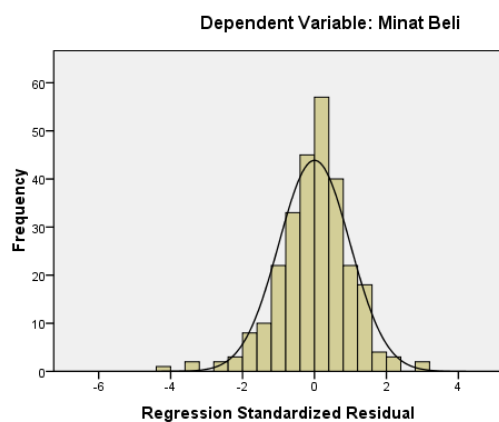
responden setuju mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membaca kolom ulasan terdahulu sebelum membeli *voucher* hotel di Tiket.com, baik melalui *website* atau aplikasi. aplikasi Tiket.com dapat memunculkan minat mereka untuk menginap di hotel tersebut.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinieritas, dan uji asumsi heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Asumsi Normalitas

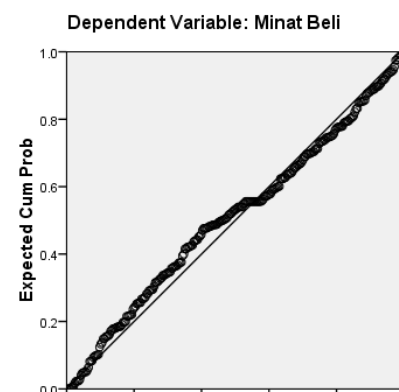
Jika data suatu model penelitian terdistribusi dengan normal, maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi (Priyanto, 2014). Model dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika hasil gambar penyebaran data menunjukkan berada dekat di garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya. Untuk menguji asumsi ini dapat digunakan grafik histogram dan Normal P-P plot serta One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:



Gambar 4.7 Histogram

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.8 Normal P-P Plot

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Tabel 4.12 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

	Minat Pembelian
Kolmogorov-Smirnov Z	1,180
Probabilitas	0,124

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Dari histogram dan kurva Normal P-P Plot di gambar 4.6 dan 4.7 menunjukkan bahwa data penelitian berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti alur garis diagonalnya dan berdasarkan tabel 4.12 diatas didapatkan hasil dari uji one sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,180 dengan probabilitas sebesar 0,124. Hasil ini menunjukkan bahwa probabilitas $> level\ of\ significant$ ($\alpha=10\% / 0,1$). Berdasarkan ketiga pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini lolos uji asumsi normalitas, yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan jika suatu penelitian memiliki variabel independen lebih dari satu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya (Priyanto, 2014). Menurut Ghazali (dalam Priyanto, 2014) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian uji asumsi multikolinieritas:

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

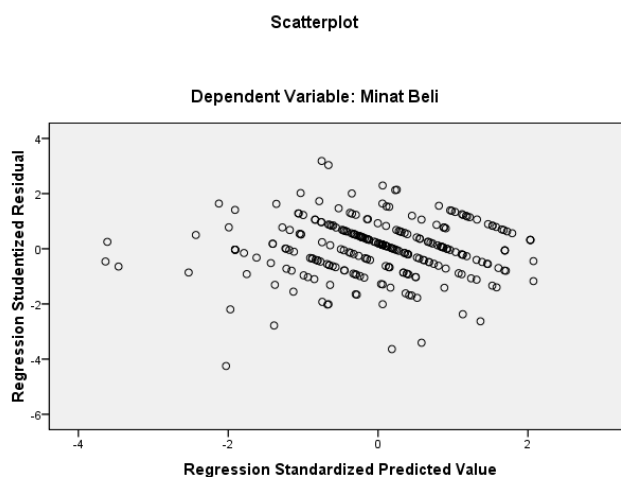
Variabel	Tolerance	VIF
X1 (<i>Accuracy</i>)	0,623	1.604
X2 (<i>Relevance</i>)	0,604	1.657
X3 (<i>Comprehensive</i>)	0,970	1.031
X4 (<i>Value Added Information</i>)	0.945	1.058
X5 (<i>Product Ranking</i>)	0.702	1.424
X6 (<i>Information Quantity</i>)	0.684	1.463

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini masing-masing memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 sehingga asumsi terpenuhi, artinya antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila output menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas (Priyanto, 2014). Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini menggunakan uji Glesjer dan *scatterplot* yang memiliki kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 (10%), maka tidak terjadi heterokedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian uji asumsi heteroskedastisitas:



Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
X1 (<i>Accuracy</i>)	0,881
X2 (<i>Relevance</i>)	0,934
X3 (<i>Comprehensive</i>)	0,959
X4 (<i>Value Added Information</i>)	0,589
X5 (<i>Product Ranking</i>)	0,864
X6 (<i>Information Quantity</i>)	0,845

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Dari hasil *scatterplot* pada gambar 4.8 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak berpola (acak) dan penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. pada tabel 4.14 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,1 sehingga kriteria uji Glesjer terpenuhi. Berdasarkan kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas (ragam residual homokedastisitas).

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel independen yaitu *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6) terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian (Y). Hasil perhitungan menggunakan software SPSS ver. 16 dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Standardized Coeffiecent	Tstatistic	Prob
Konstanta	0.403		0.475	0.635
<i>Accuracy</i> (X1)	0.130	0.106	1.852	0.065
<i>Relevance</i> (X2)	0.185	0.219	3.766	0.000
<i>Comprehensive</i> (X3)	0.036	0.042	0.908	0.365
<i>Value Added Information</i> (X4)	0.113	0.077	1.671	0.096
<i>Product Ranking</i> (X5)	0.397	0.267	4.965	0.000
<i>Information Quantity</i> (X6)	0.651	0.254	4.664	0.000
Fstatistic = 37.854		Prob = 0.000		
R-squared = 0.462		Adj. R-squared = 0.449		

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Variabel independen pada hasil uji regresi berganda pana penelitian ini iaah *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6), sedangkan variabel dependennya ialah minat pembelian (Y). model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas adalah:

$$\begin{aligned} \text{Minat Pembelian} = & 0.403 + 0.130 \text{ accuracy (X1)} + 0.185 \text{ relevance (X2)} + \\ & 0.036 \text{ comprehensive (X3)} + 0.113 \text{ value added information (X4)} + 0.397 \text{ product} \\ & \text{ranking (X5)} + 0.651 \text{ information quantity (X6)} \end{aligned}$$

Persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.403 mengindikasikan bahwa apabila variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6) bernilai konstan atau tidak berubah, maka besarnya perubahan variabel minat pembelian sebesar 0.403.
2. Koefisien variabel *accuracy* (X1) 0.130 mengindikasikan bahwa variabel *accuracy* (X1) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *accuracy* (X1), maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
3. Koefisien variabel *relevance* (X2) 0.185 mengindikasikan bahwa variabel *relevance* (X2) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *relevance* (X2), maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
4. Koefisien variabel *comprehensive* (X3) 0.036 mengindikasikan bahwa variabel *comprehensive* (X3) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *comprehensive* (X3), maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
5. Koefisien variabel *value added information* (X4) 0.113 mengindikasikan bahwa variabel *value added information* (X4) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti

semakin baik variabel *value added information* (X4), maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.

6. Koefisien variabel *product ranking* (X5) 0.397 mengindikasikan bahwa variabel *product ranking* (X5) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *product ranking* (X5), maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.
7. Koefisien variabel *information quantity* (X6) 0.651 mengindikasikan bahwa variabel *information quantity* (X6) berpengaruh **positif** terhadap variabel minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik variabel *information quantity* (X6), maka cenderung dapat meningkatkan variabel minat pembelian.

4.5.1 Pengujian Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6) terhadap variabel minat pembelian dapat diketahui melalui koefisien determinasinya atau Adj. R-squared. Diketahui nilai adjusted R square sebesar 0.449, artinya sebesar 44.9% variabel Y (Minat Pembelian) dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel X, yaitu *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6). Sedangkan 55.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.891	6	76.982	37.854	.000 ^a
	Residual	538.918	265	2.034		
	Total	1000.809	271			

a. Predictors: (Constant), Information Quantity, Comprehensive, Value Added Information, Accuracy, Product Ranking, Relevance

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Menurut Priyatno (2014), uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria pengujian uji F sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < 0.1$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $\text{sig} > 0.1$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

F tabel dalam penelitian ini ialah sebesar 1.869. angka tersebut diperoleh dari perhitungan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{DF (Degree of Freedom) 1} &= \text{jumlah variabel} - 1 \\ &= 6 - 1 = 5 \end{aligned}$$

$$\text{DF (Degree of Freedom) 2} = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} - 1$$

$$= 272 - 6 - 1 = 265$$

Kemudian peneliti menggunakan Microsoft Excel 2015 untuk mencari F tabel dengan rumus $=F.INV.RT(0.1,5,265)$. Angka 0.1 merupakan angka signifikansi penelitian ini. Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas, diperoleh F hitung sebesar 37.854 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,1, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya **terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan** (bersama-sama) antara variabel independen (*accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6) dengan variabel dependennya yaitu minat pembelian (Y).

4.6.2 Uji t (Parsial)

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	.403	.847		.475	.635		
Accuracy	.130	.070	.106	1.852	.065	.623	1.604
Relevance	.185	.049	.219	3.766	.000	.604	1.657
Comprehensive	.036	.039	.042	.908	.365	.970	1.031
Value Added Information	.113	.068	.077	1.671	.096	.945	1.058
Product Ranking	.397	.080	.267	4.965	.000	.702	1.424
Information Quantity	.651	.140	.254	4.664	.000	.684	1.463

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyanto, 2014). Menurut Suliyanto (2011) kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- A. Jika nilai $\text{sig} < 0.1$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- B. Jika nilai $\text{sig} > 0.1$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

t tabel dalam penelitian ini ialah sebesar 1,650. Angka tersebut diperoleh dari perhitungan rumus sebagai berikut:

$$DF \text{ (Degree of Freedom)} = \text{jumlah sampel} - 2 = 272 - 2 = 270$$

Kemudian peneliti menggunakan Microsoft Excel 2015 untuk mencari t tabel dengan rumus $=TINV(0.1,270)$. Angka 0,1 merupakan angka signifikansi penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Accuracy* (X1)

Pengujian hipotesis secara parsial (masing-masing) pada variabel *accuracy* (X1) menghasilkan t hitung sebesar 1.852 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.065. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas < 0.1 sehingga pada H_2 H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh yang signifikan** antara variabel *accuracy* (X1) terhadap variabel minat pembelian .

2. *Relevance* (X2)

Pengujian hipotesis secara parsial (masing-masing) pada variabel *relevance* (X2) menghasilkan t hitung sebesar 3.766 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas $< 0,1$ sehingga pada H_3 H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh yang signifikan** antara variabel *relevance* (X2) terhadap variabel minat pembelian.

3. *Comprehensive* (X3)

Pengujian hipotesis secara parsial (masing-masing) pada variabel *comprehensive* (X3) menghasilkan t hitung sebesar 0.908 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.365. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $< t$ tabel dan nilai probabilitas $> 0,1$ sehingga pada H_4 H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya **tidak terdapat pengaruh yang signifikan** antara variabel *comprehensive* (X3) terhadap variabel minat pembelian.

4. *Value Added Information* (X4)

Pengujian hipotesis secara parsial (masing-masing) pada variabel *value added information* (X4) menghasilkan t hitung sebesar 1.671 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.096. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas $< 0,1$ sehingga pada H_5 H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh yang signifikan** antara variabel *value added information* (X4) terhadap variabel minat pembelian.

5. *Product Ranking* (X5)

Pengujian hipotesis secara parsial (masing-masing) pada variabel *product ranking* (X5) menghasilkan t hitung sebesar 4.965 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas $< 0,1$

sehingga pada H_6 H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh yang signifikan** antara variabel *product ranking* (X5) terhadap variabel minat pembelian.

6. *Information Quantity* (X6)

Pengujian hipotesis secara parsial (masing-masing) pada variabel *information quantity* (X6) menghasilkan t hitung 4.664 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas $< 0,1$ sehingga pada H_7 H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh yang signifikan** antara variabel *information quantity* (X6) terhadap variabel minat pembelian.

4.7 Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel Y dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.18 Uji Variabel Paling Dominan

Peringkat	Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	Pengaruh
1	<i>Product Ranking (X5)</i>	0.267	Signifikan
2	<i>Information Quantity (X6)</i>	0.254	Signifikan
3	<i>Relevance (X2)</i>	0.219	Signifikan
4	<i>Accuracy (X1)</i>	0.106	Signifikan
5	<i>Value Added Information (X4)</i>	0.077	Signifikan
6	<i>Comprehensive (X3)</i>	0.042	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah SPSS ver. 16 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 diatas, variabel *product ranking (X5)* adalah variabel independen yang paling paling banyak mempengaruhi variabel dependen (Y) minat pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi (Beta) paling tinggi yaitu 0.267. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *product ranking (X5)* dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com, maka semakin meningkat minat pembelian konsumen (Y).

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan hasil signifikansi variabel independen *accuracy* (X1) sebesar 0.065, *relevance* (X2) sebesar 0.000, *comprehensive* (X3) sebesar 0.365, *value added information* (X4) sebesar 0.096, *product ranking* (X5) sebesar 0.000, dan *information quantity* (X6) sebesar 0.000. Hasil signifikansi dari variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *value added information* (X4), *product ranking* (X5) dan *information quantity* (X6) berada dibawah taraf signifikansi penelitian ini yaitu 0.1, sehingga dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil yang berlawanan ditemukan pada variabel *comprehensive* (X3) yang memiliki nilai signifikansi diatas 0.1, sehingga dapat dikatakan variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Akan tetapi, berdasarkan uji F atau secara simultan menghasilkan nilai signifikansi 0.000, nilai tersebut berada dibawah 0.1 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (*accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6) dengan variabel dependennya yaitu minat pembelian (Y). berikut ini akan dijelaskan hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya melalui dua jalur dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Voucher Hotel* pada Tiket.com melalui Rute *Central*

Individu yang mengolah suatu pesan melalui rute *central* selalu melibatkan suatu proses elaborasi. Elaborasi yang dimaksud disini ialah seseorang akan berfikir secara luas dan berhati-hati terhadap pesan yang terindikasi merupakan sebuah komunikasi persuasif (Griffin E., 1997). Jika seseorang mengolah informasi melalui jalur ini, ia akan mempertimbangkan suatu informasi secara aktif dan berhati-hati (Littlejohn & Foss, 2014). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan untuk memproses pesan melalui rute *central*, yaitu *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3) dan *value added information* (X4). Berikut ini pembahasan secara lengkap dari keempat variabel tersebut:

5.2.1 Variabel *Accuracy* (X1)

Accuracy menurut Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) ialah ketepatan pesan yang mementingkan suatu keterandalan yang juga dapat merepresentasikan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar. Indikator *accuracy* dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) yaitu keakuratan suatu informasi, kebenaran suatu informasi, dan informasi tersebut dapat dipercaya. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju jika informasi yang terdapat di dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com akurat, benar, dan dapat dipercaya. Sesuai dengan item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com akurat”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 62.1%. Pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya”, responden yang

menyatakan setuju sebanyak 60.7%. kemudian pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com dapat dipercaya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 60.3%. Uji signifikansi secara parsial (uji t) variabel ini menyatakan hasil yang mendukung. t tabel variabel *accuracy* (X1) sebesar 1.852 dengan nilai signifikansi sebesar 0.065. Artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari *level of significance* penelitian ini yaitu 10% atau 0.1, sehingga variabel ini dapat dikatakan **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Variabel ini juga diketahui memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.106, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat beli (Y) sebesar 10,6%.

Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) yang menyatakan bahwa *accuracy* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian tersebut dimensi *accuracy* tidak berpengaruh karena semua orang dapat dengan bebas menulis ulasan di situs openrice.com Hongkong dan bisa menjadi anonim, sehingga diragukan kebenaran informasinya. Sedangkan pada Tiket.com informasi yang terdapat pada kolom ulasan hotel hanya dapat ditulis oleh konsumen yang telah menginap di hotel yang ia tuju, seperti yang tertera pada gambar 5.1. Tiket.com hanya akan mengirimkan form permohonan ulasan hotel kepada konsumen yang telah menginap dan memiliki pengalaman langsung di hotel yang ia tuju. Menurut Chiu (2007) pada industri pariwisata, dalam hal ini hotel, pengalaman yang tertulis dalam kolom ulasan menjadi hal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena hotel merupakan salah satu produk pariwisata yang sifatnya *intangible*. Artinya produk tersebut harus dicoba terlebih dahulu agar dapat dievaluasi kualitasnya. Kesimpulannya kolom ulasan hotel pada Tiket.com

memiliki informasi yang akurat bagi konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com.

Nadia Salma Ceritakan Pengalaman Anda Sekarang [inbox x](#)

Tiket.com <noreply@tiket.com>
to me

May 2 (5 days ago)

Bantal Guling Trans
1 Malam | 1 Kamar
1 May 2018 - 2 May 2018

Hi Nadia Salma, bagaimana pengalaman anda menginap di

Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan [tiket.com](#) kepada teman atau kolega?

1 2 3 4 5

Sangat tidak mungkin Sangat mungkin

Berlaku hingga 31 May 2018

Traveling for / Perjalanan untuk **Leisure / Liburan** And / Dan **Solo / Sendiri**

How would you describe your overall satisfaction with Tiket.com?
Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan anda dengan Tiket.com?

★★★★★

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Cleanliness / Kebersihan								<input checked="" type="checkbox"/>		
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		
2 Comfort / Kenyamanan								<input checked="" type="checkbox"/>		
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		
3 Facilities / Fasilitas					<input checked="" type="checkbox"/>					
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		
4 Location / Lokasi								<input checked="" type="checkbox"/>		
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		
5 Staff / Staf					<input checked="" type="checkbox"/>					
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		
6 Free Wi-Fi / Wi-Fi Gratis					<input checked="" type="checkbox"/>					
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		
7 Price / Harga									<input checked="" type="checkbox"/>	
	Terrible/ Buruk Sekali							Excellent/ Baik Sekali		

Review title / Judul review
(Max. 30 characters / Maks. 30 karakter)

Low budget tapi nyaman!

Your review / review Anda

pokoknya recommended buat yang cari hotel cuma buat tempat istirahat aja.
nyaman dan cukup bersih dan dapat sarapan juga. cuma minus nya kamar mandi.

Submit

Note: * (Required / Harus Diisi)

Gambar 5.1 Form Permohonan Ulasan Hotel dari Tiket.com

Sumber: Dokumen Pribadi dan Tiket.com

5.2.2 Variabel *Relevance* (X2)

Relevance menurut Wang & Stong (dalam Filieri & McLeay, 2013) mengacu kepada sejauh mana sebuah informasi dapat diterapkan dan bermanfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam situasi tertentu. Indikator *relevance* dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) yaitu relevansi suatu informasi, informasi dapat memuaskan kebutuhan, informasi dapat digunakan, dan informasi tersebut membahas hal yang sedang terjadi. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju jika informasi yang terdapat di dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com relevan, memuaskan kebutuhan, dapat digunakan, dan membahas hal yang sedang terjadi. Sesuai dengan item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com relevan dengan kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 56.6%. Pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 53.7%. kemudian pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 59.9%. dan pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 46.3%. Uji signifikansi secara parsial (uji t) variabel ini menyatakan hasil yang mendukung. t tabel variabel *relevance* (X2) sebesar 3.766 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari *level of significance* penelitian ini yaitu 10% atau 0.1, sehingga variabel

ini dapat dikatakan **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Variabel ini juga diketahui memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.219, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat beli (Y) sebesar 21,9%.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) mendapatkan hasil bahwa *relevance* merupakan hal yang berpengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri & Mcleay (2013) yang menyatakan bahwa dimensi *relevance* merupakan salah satu hal yang paling penting dalam proses pengadopsian informasi oleh para wisatawan. Di dalam suatu ulasan terdapat informasi yang berdeda-beda mengenai pengalaman perjalanan seseorang. Hal tersebut berpotensi dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dari wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus yang berbeda-beda. Kesimpulannya kolom ulasan hotel pada Tiket.com memiliki informasi yang relevan bagi konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari salah satu contoh ulasan pelanggan yang dapat membantu konsumen lain yang memiliki kebutuhan yang sama sebagai berikut:



Nuri Widiastuti Veronika  Indonesia
9.0 / 10

Sy memilih hotel ini utk keperluan menginap krn ada acara keluarga. Sangat nyaman...

Gambar 5.2 Ulasan yang Relevan dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Sumber: Tiket.com

5.2.3 Variabel *Comprehensive* (X3)

Comprehensive menurut Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) ialah kelengkapan suatu pesan. Kelengkapan informasi menurut Wang & Stong (dalam Filieri &

McLeay, 2013) didefinisikan sejauh mana informasi tersebut cukup luas dan mendalam. Indikator *comprehensive* dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) yaitu suatu informasi cukup luas dan cukup mendalam. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju jika informasi yang terdapat di dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com cukup luas dan cukup mendalam. Sesuai dengan item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com cukup luas”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 51.1%. Sedangkan pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com cukup mendalam”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 42.3%. Akan tetapi, berdasarkan uji signifikansi secara parsial (uji t) menyatakan hasil yang berlawanan. t tabel variabel *comprehensive* (X3) sebesar 0.908 dengan nilai signifikansi sebesar 0.365. Artinya t hitung < t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari *level of significance* penelitian ini yaitu 10% atau 0.1, sehingga variabel ini dapat dikatakan **tidak memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com dan variabel ini juga diketahui memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.042, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat beli (Y) sebesar 4,2%. Akan tetapi berdasarkan uji hipotesis secara simultan, variabel *comprehensive* (X3) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian hanya saja pengaruhnya tidak signifikan dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lee, & Rabjohn (2008). Pada penelitian tersebut *comprehensive* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kegunaan suatu informasi. Akan tetapi pada penelitian Filieri & McLeay dimensi *Information Completeness* tidak

berpengaruh dalam proses pengadopsian informasi oleh para wisatawan. Sebagian besar wisatawan biasanya hanya mencari informasi yang memenuhi kebutuhan khusus mereka saja. Oleh karena itu, mereka tidak tertarik untuk membaca semua konten yang terdapat dalam suatu ulasan. Pada kolom ulasan hotel di Tiket.com konsumen juga tidak dapat melihat konten review secara keseluruhan, sehingga menyulitkan konsumen untuk membaca konten ulasan secara lengkap. Kesimpulannya kolom ulasan hotel pada Tiket.com tidak memiliki kelengkapan informasi yang luas dan mendalam bagi konsumennya, sehingga tidak dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com.

5.2.4 Variabel Value Added Information (X4)

Value added information menurut Wang & Stong (dalam Filieri & McLeay, 2013) ialah sejauh mana suatu informasi bermanfaat dan memberikan keuntungan bagi penggunaannya. Artinya dalam hal ini ulasan dari konsumen yang terdapat dalam kolom ulasan hotel di Tiket.com memberikan tambahan informasi yang sebelumnya tidak terdapat di situs Tiket.com. Indikator *value added information* dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian Filieri & McLeay (2013) yaitu suatu informasi memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif dan suatu informasi memberikan keterangan tambahan. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju jika informasi yang terdapat di dalam kolom ulasan hotel pada Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif dan memberikan keterangan tambahan. Sesuai dengan item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada *website* atau aplikasi Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 51.1%. Sedangkan pada item pernyataan “menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada

website atau aplikasi Tiket.com memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya mengenai suatu hotel”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 56.3%. Uji signifikansi secara parsial (uji t) variabel ini menyatakan hasil yang mendukung. t tabel variabel *value added information* (X4) sebesar 1.681 dengan nilai signifikansi sebesar 0.096. Artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari *level of significance* penelitian ini yaitu 10% atau 0.1, sehingga variabel ini dapat dikatakan **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Variabel ini juga diketahui memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.077, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat beli (Y) sebesar 7,7%.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri & McLeay (2013). Pada penelitian tersebut dimensi *value added information* berpengaruh dalam proses pengadopsian informasi oleh para wisatawan. Adanya informasi dari sisi positif maupun negatif memberikan gambaran kepada wisatawan untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Biasanya marketing komunikasi atau penyedia layanan hanya memberikan informasi dari sisi positifnya saja. Dengan adanya ulasan dari konsumen yang telah berpengalaman dalam kolom ulasan pelanggan dapat memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Informasi pada kolom ulasan hotel di Tiket.com juga mengulas suatu hotel dari sisi positif dan negatifnya, sehingga konsumen yang akan memesan hotel melalui Tiket.com mendapatkan informasi yang seimbang, baik dari sisi positif atau sisi negative dari suatu hotel. Kesimpulannya kolom ulasan hotel pada Tiket.com memiliki nilai tambah bagi konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com.



Valentine Yunia Sari  Indonesia

8.0 / 10

Kamar cukup, shower kencang, wifi tidak sampai kamar

Gambar 5.3 Informasi Positif dan Negatif dalam Kolom Ulasan Hotel di Tiket.com

Sumber: Tiket.com

5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Voucher* Hotel pada Tiket.com melalui Rute *Peripheral*

Pengolahan pesan menggunakan rute *Peripheral* dapat disebut pengolahan pesan yang menggunakan jalur jalan pintas, artinya seseorang yang memilih menggunakan jalur ini tidak berpikir matang-matang untuk menentukan sesuatu (Griffin E., 1997). Rute *peripheral* digunakan oleh individu yang tidak memiliki motivasi dan tidak ingin memproses suatu informasi secara kritis. Mereka akan menggunakan kredibilitas sumber atau jumlah informasi yang tersedia untuk mengambil keputusan (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan untuk memproses pesan melalui rute *peripheral*, yaitu *product ranking* (X5) dan *information quantity* (X6). Berikut ini pembahasan secara lengkap dari kedua variabel tersebut:

5.3.1 Variabel *Product Ranking* (X5)

Ranking atau jumlah bintang menurut Filieri & McLeay (2013) merupakan evaluasi rata-rata konsumen mengenai suatu jasa akomodasi dan merangkum ulasan positif, netral, dan negatif. Indikator *product ranking* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Filieri & McLeay (2013) yaitu mempercepat pemilihan produk. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju jika adanya

rating dapat mempercepat pemilihan produk. Sesuai dengan item pernyataan “total *rating* (bintang) pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu saya untuk memilih hotel secara cepat”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 51.5%. Uji signifikansi secara parsial (uji t) variabel ini menyatakan hasil yang mendukung. t tabel variabel *product ranking* (X5) sebesar 4.965 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari *level of significance* penelitian ini yaitu 10% atau 0.1, sehingga variabel ini dapat dikatakan **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Variabel ini juga diketahui memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.267, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat beli (Y) sebesar 26,% dan dapat dikatakan variabel ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Filieri & McLeay (2008) mendapatkan hasil bahwa *product ranking* merupakan dimensi yang berpengaruh paling signifikan dalam proses pengadopsian informasi oleh para wisatawan. Adanya *rating* dapat membantu konsumen dalam proses evaluasi dan membandingkan antara produk atau jasa satu dengan yang lainnya, sehingga dapat memfasilitasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan secara cepat. *Online Travel Agency* Tiket.com juga menampilkan total *rating* dari konsumen pada setiap hotel yang bekerjasama dengan mereka. Kesimpulannya total *rating* pada kolom ulasan hotel di Tiket.com membantu konsumen untuk memilih hotel secara cepat, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com.

Review Hotel (7.0/10)

Dari 557 review



herdi Indonesia

8.3 / 10

Hotel sangat bagus,kamar besar,Dapat free upgrade.makanan di sini kurang cocok Sama...



handyka abiyoga Indonesia

9.0 / 10

Pemandangan, kemewahan, kenyamanannya, enak sekali. lebih pas jika bawa pasangan....



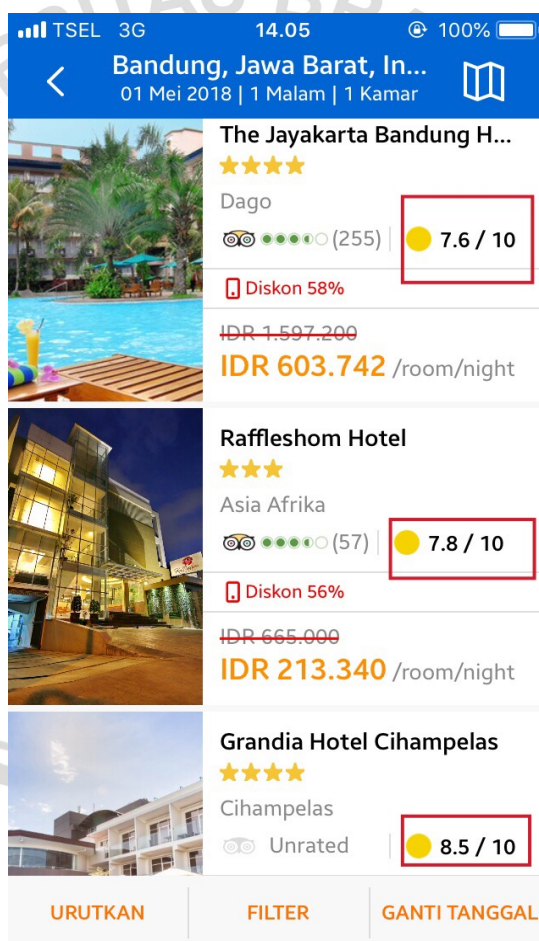
HANSEN KURNIAWAN SIBURIAN Indonesia

9.3 / 10

Tenang, bersih, tapi agak jauh dr pelabuhan

Gambar 5.4 Jumlah *Rating* Pada Kolom Ulasan Hotel di Website Tiket.com

Sumber: Tiket.com



Gambar 5.5 Jumlah *Rating* Pada Kolom Ulasan Hotel di Aplikasi Tiket.com

Sumber: Tiket.com

5.3.2 Variabel *Information Quantity* (X6)

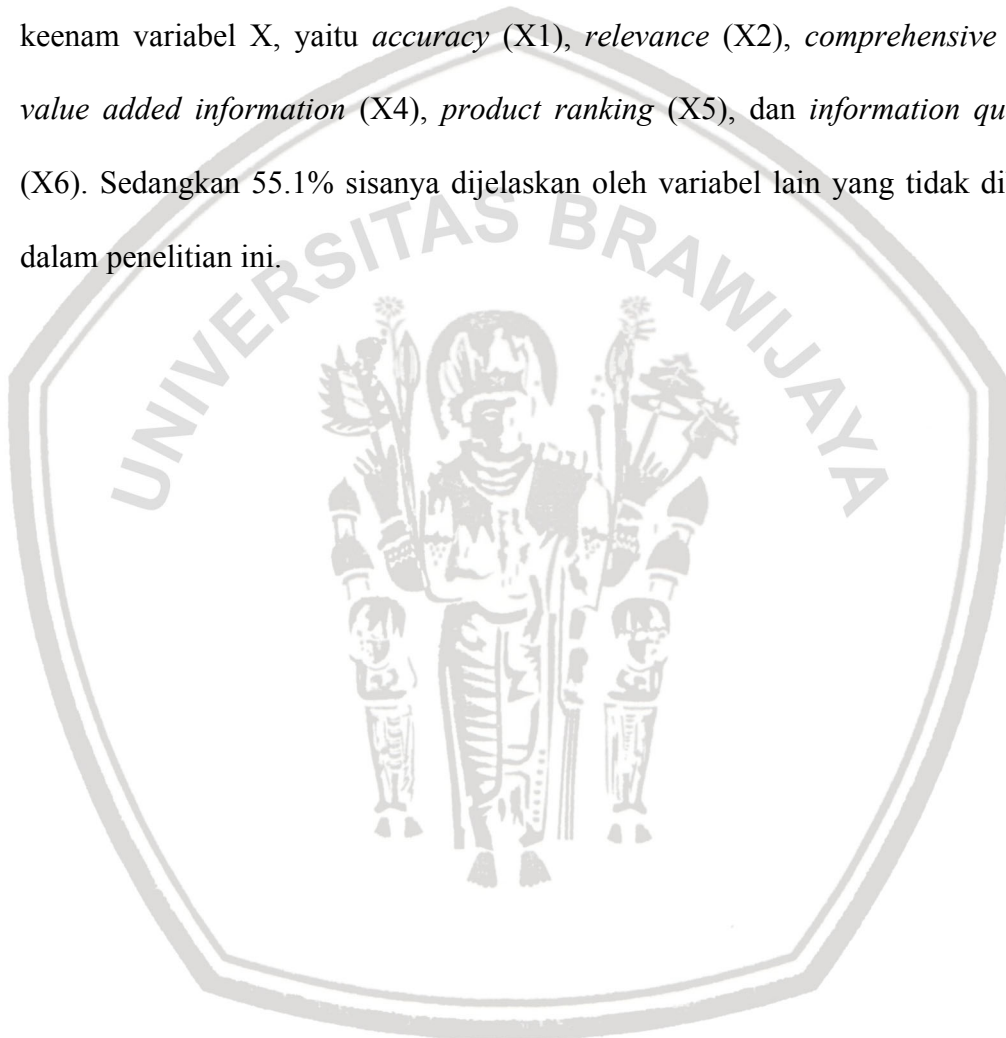
Information quantity menurut Filieri & McLeay (2013) mengacu kepada jumlah data yang tersedia sesuai dengan tujuan tertentu. Indikator *information quantity* dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian Filieri & McLeay (2013) yaitu jumlah ulasan setiap produk. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju jika jumlah informasi mempengaruhi dalam pemilihan hotel untuk menginap. Sesuai dengan item pernyataan “jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com mempengaruhi saya dalam memilih hotel untuk menginap”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 52.6%. Uji signifikansi secara parsial (uji t) variabel ini menyatakan hasil yang mendukung. t tabel variabel *information quantity* (X6) sebesar 4.664 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari *level of significance* penelitian ini yaitu 10% atau 0.1, sehingga variabel ini dapat dikatakan **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Variabel ini juga diketahui memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.254, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat beli (Y) sebesar 25,4%.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri & McLeay (2013). Pada penelitian tersebut dimensi *Information Quantity* berpengaruh dalam proses pengadopsian informasi oleh para wisatawan, akan tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut ialah saat ini sudah banyak konsumen yang tidak mementingkan jumlah ulasan pada setiap produk atau jasa karena saat ini mereka tidak berfokus pada popularitas suatu produk atau jasa. Akan tetapi, peran jumlah informasi dalam suatu produk atau jasa masih penting untuk mengetahui produk atau jasa manakah yang banyak dibeli oleh konsumen lain. Pada kolom ulasan hotel Tiket.com jumlah ulasan tersedia di seluruh hotel yang

bekerjasama dengan mereka, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi seberapa banyak konsumen yang telah memesan dan menulis pengalaman menginap mereka di hotel tersebut. Kesimpulannya jumlah ulasan kosumen yang terdapat pada kolom ulasan hotel di Tiket.com dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *voucher* hotel di Tiket.com.

Pembahasan yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa rute *central* dan rute *peripheral* dalam teori *Elaboration Likelihood Model* yang diwakilkan oleh enam variabel dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian *voucher* hotel di Tiket.com. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menghasilkan tiga dari empat variabel dalam *Elaboration Likelihood Model* pada rute *central* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), dan *value added information* (X4). Sedangkan dalam *Elaboration Likelihood Model* pada rute *peripheral* kedua variabelnya yaitu variabel *product ranking* (X5) dan *information quantity* (X6) menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penentuan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli yang didapatkan dari membandingkan nilai koefisien Beta, variabel *product ranking* (X5) yang memiliki nilai koefisien Beta paling tinggi, yaitu 0,264 sehingga variabel *product ranking* (X5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan dan paling signifikan Beta dari keenam variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa rute yang dominan dan paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah rute *peripheral*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang ingin membeli *voucher* hotel di Tiket.com menggunakan jalur pintas atau proses elaborasi informasi yang rendah, sehingga menggunakan tanda-tanda sekunder seperti jumlah *rating* dan jumlah informasi yang tersedia dalam

mempengaruhi minat pembeliannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Filieri & McLeay (2013) yang mendapatkan hasil bahwa variabel yang paling kuat dan berpengaruh terhadap pengadopsian informasi oleh para wisatawan ialah variabel *product ranking*. Di sisi lain diketahui nilai koefisien determinasinya atau Adj. R-squared penelitian ini ialah sebesar 0.449. Artinya sebesar 44.9% variabel Y (Minat Pembelian) dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel X, yaitu *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), *value added information* (X4), *product ranking* (X5), dan *information quantity* (X6). Sedangkan 55.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* baik melalui rute *central* yaitu variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *comprehensive* (X3), dan *value added information* (X4), maupun melalui rute *peripheral* yaitu variabel *product ranking* (X5) dan *information quantity* (X6) secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).
2. Secara parsial atau individu, variabel *accuracy* (X1), *relevance* (X2), *value added information* (X4), *product ranking* (X5) dan *information quantity* (X6) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y). Sedangkan variabel *comprehensive* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Y).
3. Variabel *electronic word of mouth* yang paling dominan dan berpengaruh paling signifikan terhadap minat pembelian (Y) adalah variabel *product ranking* (X5) dengan nilai koefisien Beta 0.254, artinya pengaruh variabel ini terhadap minat pembelian (Y) sebesar 25,4%.
4. Rute yang dominan dan signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian *voucher* hotel oleh konsumen Tiket.com adalah rute *peripheral* karena variabel yang memiliki nilai koefisien Beta paling tinggi adalah *product*

ranking (X5). Artinya konsumen Tiket.com yang ingin membeli *voucher* hotel biasanya akan melalui proses elaborasi informasi yang rendah atau memilih jalan pintas yang mengacu kepada tanda-tanda sekunder seperti jumlah *rating* dan jumlah informasi yang tersedia dalam mempengaruhi minat pembeliannya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

6.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Pada penelitian ini ditemukan bahwa fitur ulasan hotel, baik ulasan secara tulisan maupun jumlah *rating* atau nilai, yang diberikan oleh konsumen terhadap hotel yang telah dipesan sangat membantu konsumen lainnya untuk mencari penginapan ketika ingin bepergian. Terlebih dengan adanya *rating* atau nilai pada masing-masing hotel memudahkan konsumen lainnya untuk memilih hotel dengan cepat. Hal ini sebaiknya tetap dipertahankan dan terus dikembangkan agar menjadi lebih baik lagi.
2. Fitur ulasan hotel pada Tiket.com memang sangat membantu konsumen, akan tetapi alangkah lebih baik jika ulasan tersebut dapat dilihat secara lengkap dan menyeluruh agar konsumen mendapatkan informasi yang dicari. Ulasan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen yang ingin memesan hotel karena menurut Chiu (2007) seluruh produk pariwisata (dalam hal ini hotel) bersifat *intangible* dan sulit untuk di evaluasi kualitasnya, sehingga dibutuhkan

informasi yang berasal dari sumber yang telah memiliki pengalaman sebelumnya.

6.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Jika ada peneliti yang ingin membahas topik ini kedepannya diharapkan untuk mengeksplorasi variabel lainnya yang belum dibahas di dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui kontribusi variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini adalah sebesar 55,1%, sehingga besar kemungkinan masih banyak variabel lainnya yang dapat dijadikan variabel untuk penelitian selanjutnya. Variabel eWOM yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan dimensi dari penelitian Hennig-Thurau, Gwinner, Wlash, & Gremler (2004), yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other, extraversion / positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company*, dan *advice seeking*.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini ialah hanya berfokus pada informasi pada *electronic word of mouth*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen seperti tampilan web dan promosi tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 263-280.

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: K E N C A N A.

Chan, Y. Y., & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning* , 29, 488-516.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of electronic word-of-mouth The Adoption of online opinions in online customer communities. *18*, 229-247.

Cheung, C. M., & Thadani, d. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems* , 461-470.

Chiu, C.-K. (2007). Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in e-Tourism: A Qualitative Application. *Ching Kuo Institute of Management & Health* , 669-675.

Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Estrella-Ramón, A., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Do Different Kinds of User-Generated Content in Online Brand Communities Really Work?

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research* , 44-57.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goh, T.-T., Yang, B., Dai, X., & Jin, D. (2017). A Study of Purchase Influence and Behavioral Intention on The Adoption of Electronic Word of Mouth (eWOM) System. *Journal of Electronic Commerce in Organization* , 15, 14-32.

Griffin, E. (1997). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

Griffin, E. (2006). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill.

Ha, S. H., Bae, S. Y., & Son, L. K. (2015). Impact of Online Consumer Reviews on Product Sales: Quantitative Analysis of The Source Effect. *Applied Mathematics & Information Sciences* , 373-387.

Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013, April-June). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product. *International Journal of Online Marketing* , 20-37.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Wlash, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing* , 18, 38-52.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice. 22, 591-612.

Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Costumer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing* , 164-171.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lee, S.-H. (2009). How Do Online Reviews Affects Purchasing Intention? *African Journal of Business Management* , Vol. 3, 576-581.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. USA: SAGE.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (Edisi 9 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication Seventh Edition*. CA: Wadsworth.

Luca. (2015). *User Generated Content and Social Media*. Boston: Harvard Business School.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Muliana, E., Negara, I. M., & Dewi, L. G. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal IPTA* , 80.

Petty, R. W., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* , 19, 124-181.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* , 10.

Petty, R. E., Goldman, R., & Cacioppo, J. T. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* , 41, 847-855.

Priyanto, D. (2014). *SPSS Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sandjaja, B., & Albertus, H. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1990). *Consumer Behavior* (Fourth Edition ed.). Prentice Hall.

Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *Internation Review of Management and Marketing* , 66-77.

Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sinambela, Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, fan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terpaan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2017). Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems* , 57, 238-251.

Wang, P. (2015). Exploring The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Visit Intention: A Dual Process Approach. *Journal of Systems and Information technology* , 381-395.

Wulandari, F. (2017). Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerpku. *JOM FISIP*, 4, 1-14.

Thesis dan Skripsi:

Gondokusumo, Bimo. (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth pada Zomato terhadap Minat Pembelian di Wilayah JABODETABEK. (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017).

Manders, M. M. (n.d). Spread the Word: The Effects of Word of Mouth on Customers Product Perceptions. (Thesis, Universiteit Twente, n.d.)

Internet:

Lubis, Miladinne. (2014). *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. Diakses tanggal 8 Maret 2018 dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>

Zuraya, Nidia. (2012). *JHA: 65 Persen Pemesan Kamar Hotel Lewat Internet*. Diakses tanggal 19 Januari 2018 dari <http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/11/24/ozwpee383-jha-65-persen-pemesanan-kamar-hotel-lewat-internet>

Kumparan TECH. (2017). *Tiket.com Ungkap Makna Di Balik Logo Barunya*. Diakses tanggal 8 Maret 2018 dari <https://kumparan.com/@kumparantech/tiket-com-ungkap-makna-di-balik-logo-barunya>

Aderla, Fransiska. (2012). *Kisah Sukses Natali ardianto, Pendiri Tiket.com*. Diakses tanggal 8 Maret 2018 dari <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-natali-ardianto-pendiri-tiket-com/>

Bayu. (2015). *Tiket.com Menerima Top Brand Award dan Consumers Choice 2015*. Diakses tanggal 8 Maret 2018 dari <https://blog.tiket.com/tiket-com-menerima-top-brand-award-dan-consumers-choice-2015-2/>

Publikasi Pemerintah:

APJII. (2016). *Konklusi Survey Ekosistem DNA (Device, Network & Apps)*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

APJII. (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Voucher

Hotel pada Tiket.com

Perkenalkan nama saya Nadia Salma Fitri. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah Saya buat.

Hasil penelitian ini bergantung kepada kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi jawaban dengan lengkap dan jujur. Jawaban dan identitas yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Demikian permohonan Saya, atas kesediaan, kesungguhan, dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Nadia Salma Fitri

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20-30 Tahun
- ☐ >40 Tahun

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Other

Apakah Anda berdomisili di Indonesia?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Kota/Kabupaten Asal (Contoh: Kota Malang
atau Kab. Malang):

Apakah Anda pernah membaca review (ulasan) di salah satu hotel pada Tiket.com?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (Jika Anda memilih pilihan ini harap untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini)

Petunjuk Pengisian

Berikan pendapat Anda mengenai pernyataan dibawah ini dengan jawaban:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Ragu-Ragu (Netral)

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Silahkan klik pada angka yang mewakili pendapat Anda. Jawaban dan identitas responden akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih, selamat mengisi!

Electronic Word of Mouth

Accuracy

1. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com akurat.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
2. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
3. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat dipercaya.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

Relevance

4. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com relevan dengan kebutuhan saya.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
5. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
6. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
7. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

Comprehensive

8. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup luas.
 - ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

9. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup mendalam.
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

Value Added Information

10. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel.
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju
11. Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya mengenai suatu hotel.
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

Product Ranking

12. Total rating (bintang) pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu saya untuk memilih hotel secara cepat.
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju
 - ☐ Sangat Setuju

Information Quantity

13. Jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com mempengaruhi saya dalam memilih hotel untuk menginap.
- ☐ Sangat Tidak Setuju
 - ☐ Tidak Setuju
 - ☐ Netral
 - ☐ Setuju

- Sangat Setuju

Minat Beli

14. Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, muncul niat saya untuk menginap di hotel tersebut.

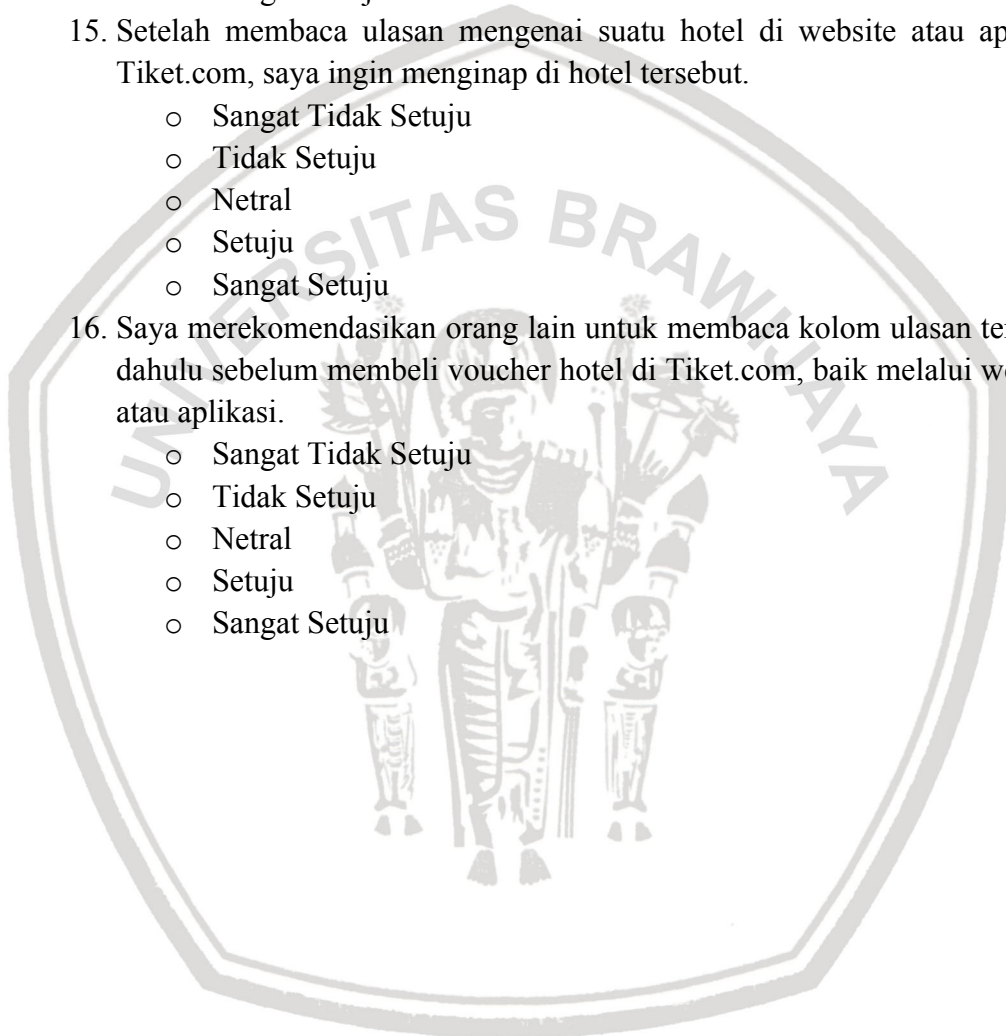
- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

15. Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, saya ingin menginap di hotel tersebut.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

16. Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli voucher hotel di Tiket.com, baik melalui website atau aplikasi.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Correlations																		
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.529 ^{**}	.396 ^{**}	.386 ^{**}	.554 ^{**}	.433 ^{**}	.291	.115	.360 ^{**}	.460 ^{**}	.451 ^{**}	.277	.345 ^{**}	.090	.090	.293	.602 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.019	.022	.001	.009	.089	.512	.034	.005	.007	.107	.043	.608	.606	.087	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_2	Pearson Correlation	.529 ^{**}	1	.581 ^{**}	.325	.577 ^{**}	.427 ^{**}	.617 ^{**}	.386 ^{**}	.389 ^{**}	.393 ^{**}	.652 ^{**}	.290	.433 ^{**}	.382 ^{**}	.317	.142	.746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.057	.000	.011	.000	.022	.021	.020	.000	.092	.009	.024	.063	.415	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_3	Pearson Correlation	.396 ^{**}	.581 ^{**}	1	.341 ^{**}	.221	.188	.297	.266	.097	.080	.365 ^{**}	.217	.427 ^{**}	.069	.028	.129	.451 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.045	.202	.279	.083	.122	.580	.646	.031	.211	.011	.692	.874	.460	.007
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_4	Pearson Correlation	.386 ^{**}	.325	.341 ^{**}	1	.405 ^{**}	.698 ^{**}	.427 ^{**}	.263	.045	.360 ^{**}	.479 ^{**}	.283	.456 ^{**}	.163	.126	.400 ^{**}	.601 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.022	.057	.045		.016	.000	.010	.126	.796	.034	.004	.099	.006	.351	.469	.017	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_5	Pearson Correlation	.554 ^{**}	.577 ^{**}	.221	.405 ^{**}	1	.499 ^{**}	.312	.541 ^{**}	.526 ^{**}	.493 ^{**}	.617 ^{**}	.487 ^{**}	.441 ^{**}	.345 ^{**}	.491 ^{**}	.379 ^{**}	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.202	.016		.002	.068	.001	.001	.003	.000	.003	.008	.043	.003	.025	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_6	Pearson Correlation	.433 ^{**}	.427 ^{**}	.188	.698 ^{**}	.499 ^{**}	1	.404 ^{**}	.131	.125	.421 ^{**}	.442 ^{**}	.253	.411 ^{**}	.378 ^{**}	.343 ^{**}	.413 ^{**}	.654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.279	.000	.002		.016	.455	.476	.012	.008	.143	.014	.025	.044	.014	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_7	Pearson Correlation	.291	.617 ^{**}	.297	.427 ^{**}	.312	.404 ^{**}	1	.209	.584 ^{**}	.502 ^{**}	.561 ^{**}	.238	.352 ^{**}	.353 ^{**}	.181	-.024	.643 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.083	.010	.068	.016		.229	.000	.002	.000	.169	.038	.038	.299	.893	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_8	Pearson Correlation	.115	.386 ^{**}	.266	.263	.541 ^{**}	.131	.209	1	.313	.127	.329	.430 ^{**}	.550 ^{**}	.340 ^{**}	.431 ^{**}	.307	.569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.512	.022	.122	.126	.001	.455	.229		.067	.466	.053	.010	.001	.045	.010	.072	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_9	Pearson Correlation	.360 ^{**}	.389 ^{**}	.097	.045	.526 ^{**}	.125	.584 ^{**}	.313	1	.398 ^{**}	.362 ^{**}	.359 ^{**}	.186	.277	.286	-.046	.549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034	.021	.580	.796	.001	.476	.000	.067		.018	.033	.034	.285	.107	.096	.792	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_10	Pearson Correlation	.460 ^{**}	.393 ^{**}	.080	.360 ^{**}	.493 ^{**}	.421 ^{**}	.502 ^{**}	.127	.398 ^{**}	1	.664 ^{**}	.379 ^{**}	.251	.150	.125	.315	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.020	.646	.034	.003	.012	.002	.466	.018		.000	.025	.146	.389	.476	.065	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_11	Pearson Correlation	.451 ^{**}	.652 ^{**}	.365 ^{**}	.479 ^{**}	.617 ^{**}	.442 ^{**}	.561 ^{**}	.329	.362 ^{**}	.664 ^{**}	1	.283	.368 ^{**}	.255	.357 ^{**}	.295	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.031	.004	.000	.008	.000	.053	.033	.000		.099	.030	.025	.025	.085	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_12	Pearson Correlation	.277	.290	.217	.283	.487 ^{**}	.253	.238	.430 ^{**}	.359 ^{**}	.379 ^{**}	.283	1	.355 ^{**}	.364 ^{**}	.352 ^{**}	.207	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.107	.092	.211	.099	.003	.143	.169	.010	.034	.025	.099		.036	.032	.038	.233	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_13	Pearson Correlation	.345 ^{**}	.433 ^{**}	.427 ^{**}	.456 ^{**}	.441 ^{**}	.411 ^{**}	.352 ^{**}	.550 ^{**}	.186	.251	.368 ^{**}	.355 ^{**}	1	.423 ^{**}	.523 ^{**}	.311	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.043	.009	.011	.006	.008	.014	.038	.001	.285	.146	.030	.036		.011	.001	.069	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_14	Pearson Correlation	.090	.382 ^{**}	.069	.163	.345 ^{**}	.378 ^{**}	.353 ^{**}	.340 ^{**}	.277	.150	.255	.364 ^{**}	.423 ^{**}	1	.839 ^{**}	.278	.586 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.608	.024	.692	.351	.043	.025	.038	.045	.107	.389	.140	.032	.011		.000	.106	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_15	Pearson Correlation	.090	.317	.028	.126	.491 ^{**}	.343 ^{**}	.181	.431 ^{**}	.286	.125	.357 ^{**}	.352 ^{**}	.523 ^{**}	.839 ^{**}	1	.287	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.606	.063	.874	.469	.003	.044	.299	.010	.096	.476	.035	.038	.001	.000		.094	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item_16	Pearson Correlation	.293	.142	.129	.400 ^{**}	.379 ^{**}	.413 ^{**}	-.024	.307	-.046	.315	.295	.207	.311	.278	.287	1	.462 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.087	.415	.460	.017	.025	.014	.893	.072	.792	.065	.085	.233	.069	.106	.094		.005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
skor_total	Pearson Correlation	.602 ^{**}	.746 ^{**}	.451 ^{**}	.601 ^{**}	.798 ^{**}	.654 ^{**}	.643 ^{**}	.569 ^{**}	.549 ^{**}	.638 ^{**}	.759 ^{**}	.596 ^{**}	.670 ^{**}	.586 ^{**}	.591 ^{**}	.462 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	16

Lampiran 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.462	.449	1.426

a. Predictors: (Constant), Information Quantity, Comprehensive, Value Added Information, Accuracy, Product Ranking, Relevance

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.891	6	76.982	37.854	.000 ^a
	Residual	538.918	265	2.034		
	Total	1000.809	271			

a. Predictors: (Constant), Information Quantity, Comprehensive, Value Added Information, Accuracy, Product Ranking, Relevance

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.403	.847		.475	.635
	Accuracy	.130	.070	.106	1.852	.065
	Relevance	.185	.049	.219	3.766	.000
	Comprehensive	.036	.039	.042	.908	.365
	Value Added Information	.113	.068	.077	1.671	.096
	Product Ranking	.397	.080	.267	4.965	.000
	Information Quantity	.651	.140	.254	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

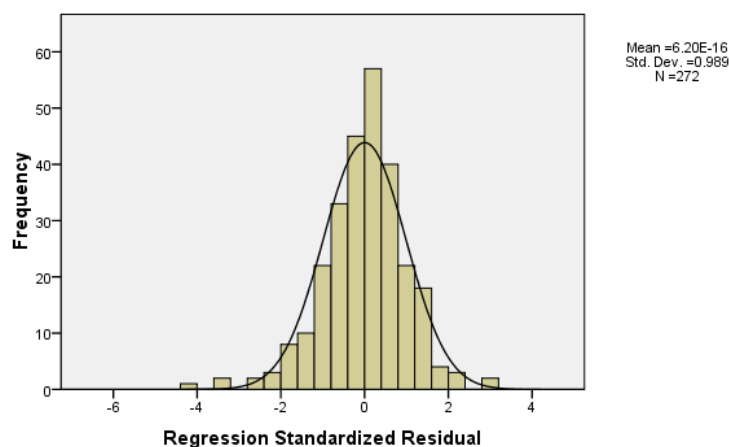
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38349156
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.041
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124

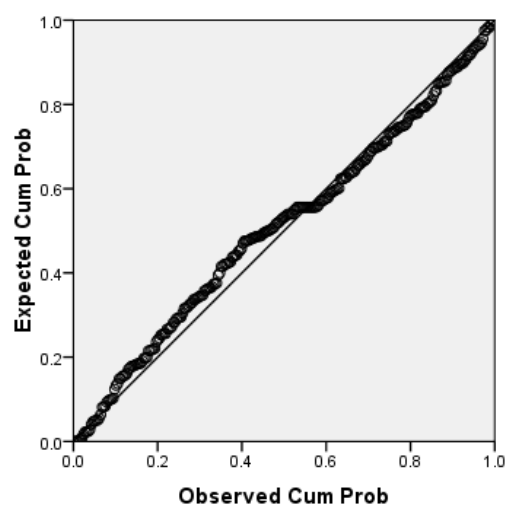
a. Test distribution is Normal.

Dependent Variable: Minat Beli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



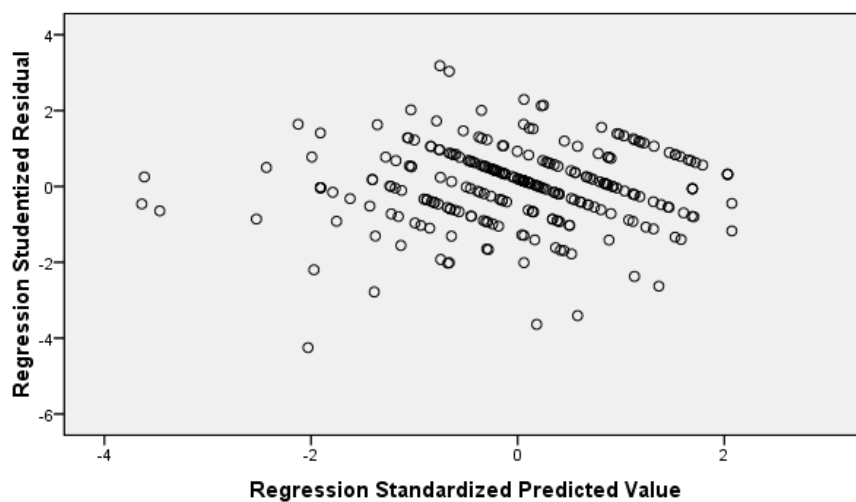
Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.623	1.604
.604	1.657
.970	1.031
.945	1.058
.702	1.424
.684	1.463

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	.771		1.986	.050
	Accuracy	-.014	.092	-.024	-.150	.881
	Relevance	-.005	.057	-.012	-.083	.934
	Comprehensive	.005	.094	.007	.051	.959
	Value Added Information	-.045	.083	-.070	-.543	.589
	Product Ranking	-.019	.108	-.026	-.172	.864
	Information Quantity	.035	.176	.028	.197	.845

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 5. Kuesioner Online

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Voucher Hotel pada Tiket.com

Perkenalkan nama saya Nadia Salma Fitri. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Sahunbungan dengan pengambilan data untuk mengil kuesioner yang telah Saya buat. Hasil penelitian ini bergantung kepada kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengil jawaban dengan lengkap dan jujur. Jawaban dan identitas yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya semata-mata hanya untuk kepentingan akademik. Semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Demikian permohonan Saya, atas kesediaan, kesungguhan, dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Nadia Salma Fitri

Nama *

Short answer text

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Usia *

☐ < 20 Tahun

☐ 20-30 Tahun

☐ 31-40 Tahun

☐ >40 Tahun

Pekerjaan *

☐ Pelajar / Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Other...

After section 1 Continue to next section

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Description (optional)

Apakah Anda berdomisili di Indonesia? *

☐ Ya

☐ Tidak

Kota/Kabupaten Asal (Contoh: Kota Malang atau Kab. Malang) *

Short answer text

Apakah Anda pernah membaca review (ulasan) di salah satu hotel pada Tiket.com? *

☐ Ya

☐ Tidak (Jika Anda memilih pilihan ini harap untuk tidak melanjutkan mengil kuesioner ini)

After section 2 Continue to next section

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

← Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Section 3 of 4

Electronic Word of Mouth

Perujuk Pengisian
Beriikan pendapat Anda mengenai pernyataan dibawah ini dengan jawaban:
Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
Skor 2 = Tidak Setuju
Skor 3 = Ragu-Ragu (Netral)
Skor 4 = Setuju
Skor 5 = Sangat Setuju
Silahkan klik pada angka yang mewakili pendapat Anda. Jawaban dan identitas responden akan terjaga kerahasiannya.
Terima kasih, selamat mengisi!

Accuracy

Description (optional)

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com akurat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

← Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat dipercaya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Relevance

Description (optional)

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com relevan dengan kebutuhan saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

← Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Comprehensive

Description (optional)

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup luas. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup mendalam. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Value Added Information

Description (optional)

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya mengenai suatu hotel. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Product Ranking

Description (optional)

Adanya kategori hotel berdasarkan jumlah rating (bintang) memudahkan saya dalam memilih hotel. *

1 2 3 4 5

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Vo

QUESTIONS RESPONSES 272

Minat Beli

Description (optional)

Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, muncul niat saya untuk menginap di hotel tersebut. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, saya ingin menginap di hotel tersebut. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

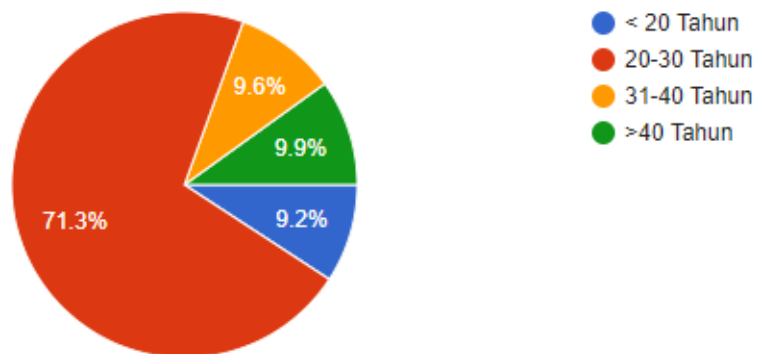
Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli voucher hotel di Tiket.com, baik melalui website atau aplikasi. *

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Lampiran 6. Ringkasan Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Online

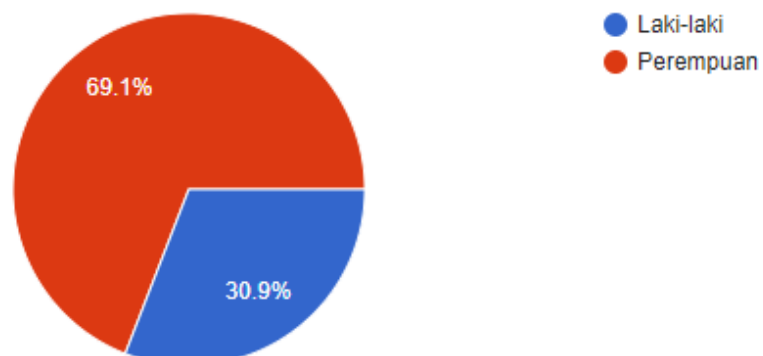
Usia

272 responses



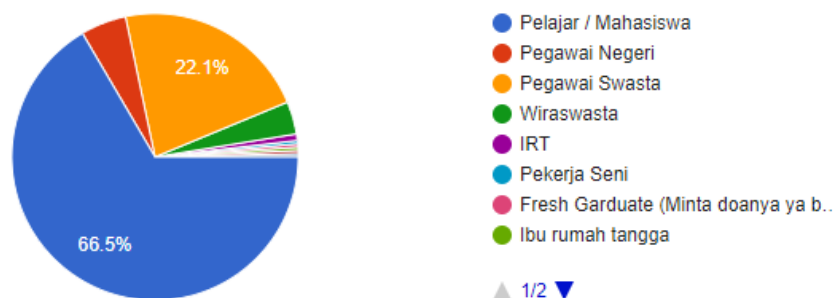
Jenis Kelamin

272 responses



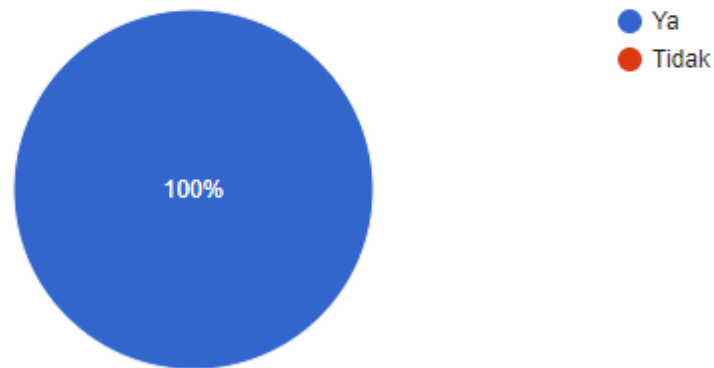
Pekerjaan

272 responses



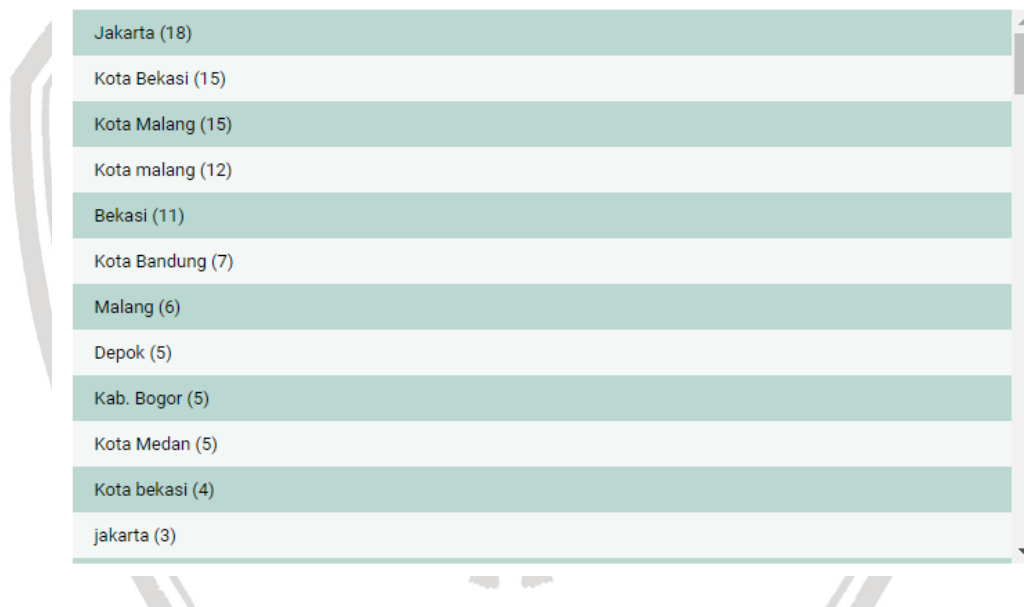
Apakah Anda berdomisili di Indonesia?

272 responses



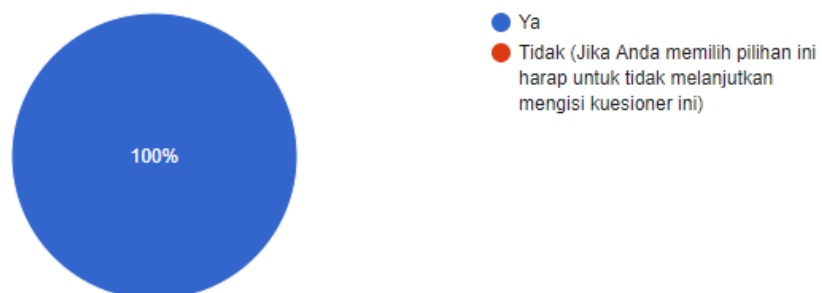
Kota/Kabupaten Asal (Contoh: Kota Malang atau Kab. Malang)

272 responses



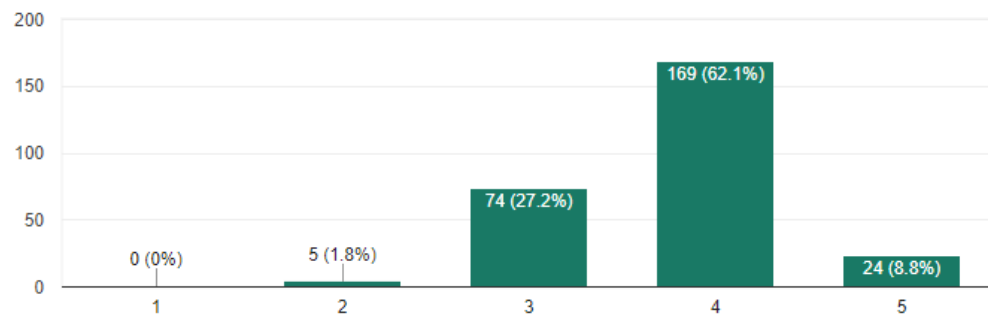
Apakah Anda pernah membaca review (ulasan) di salah satu hotel pada Tiket.com?

272 responses



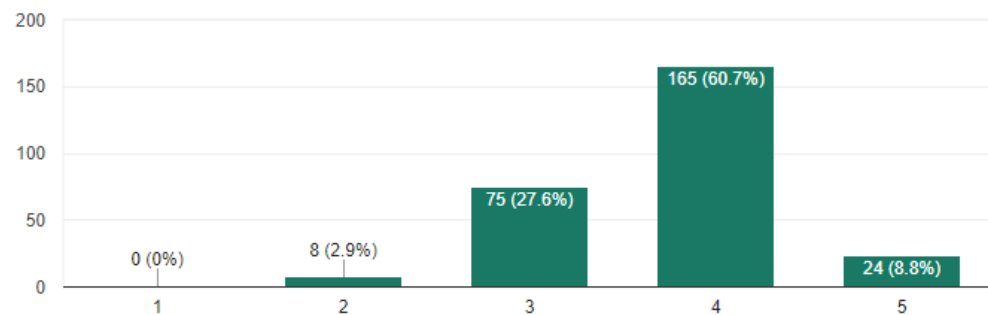
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com akurat.

272 responses



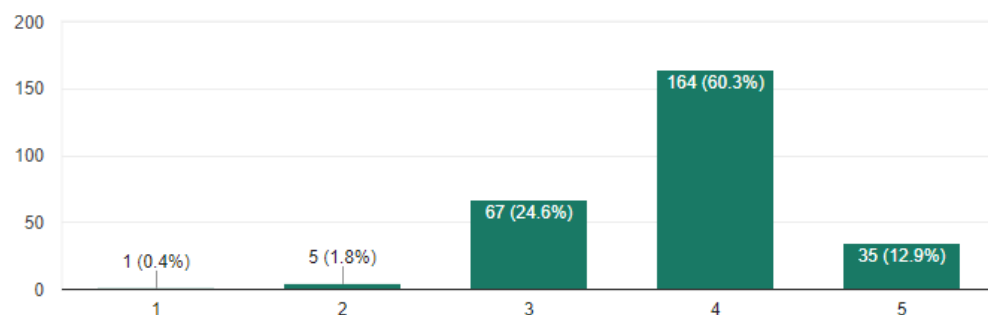
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

272 responses



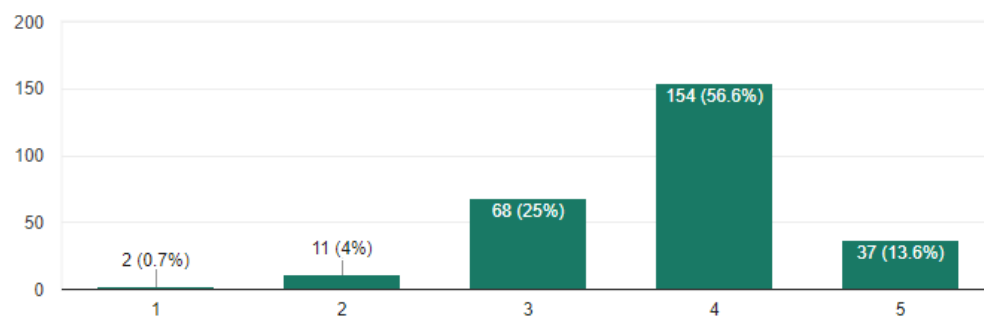
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat dipercaya.

272 responses



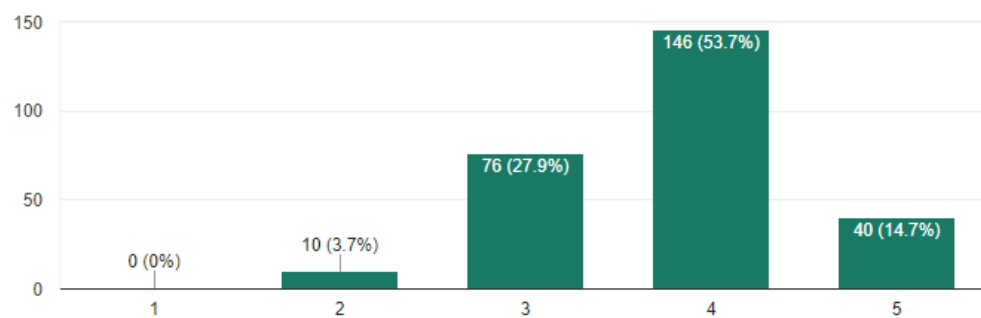
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com relevan dengan kebutuhan saya.

272 responses



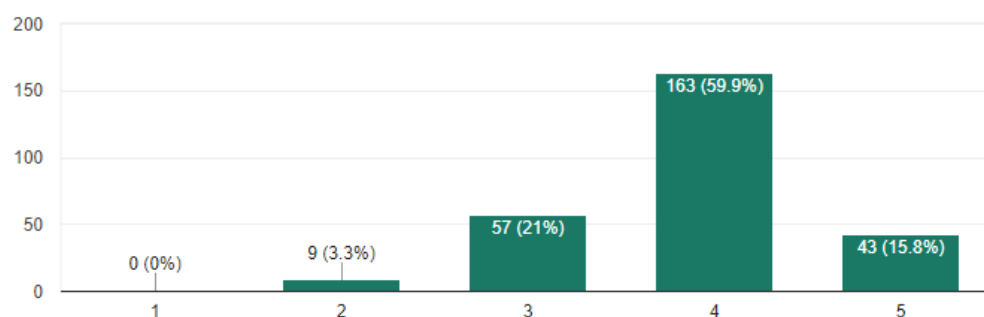
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com sesuai untuk memuaskan kebutuhan saya.

272 responses



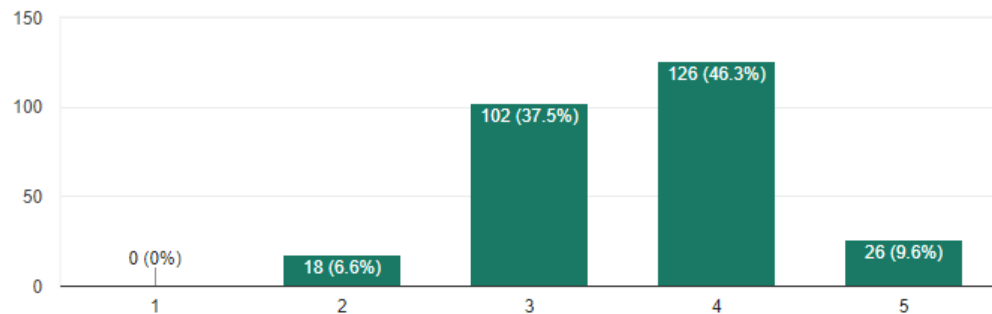
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.

272 responses



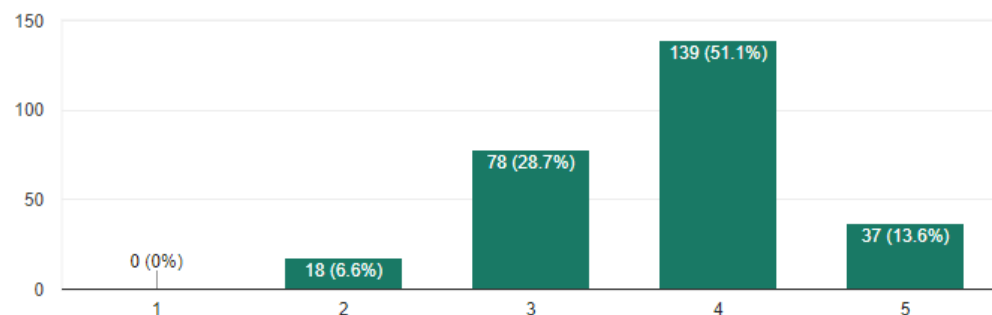
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com membahas mengenai hal yang saat ini sedang terjadi.

272 responses



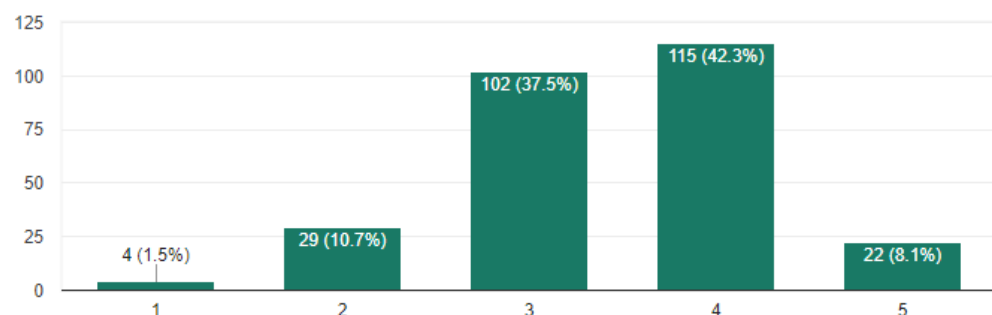
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup luas.

272 responses



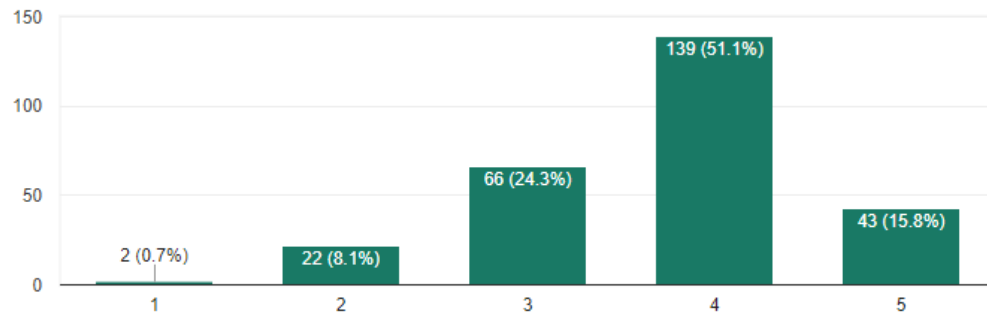
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com cukup mendalam.

272 responses



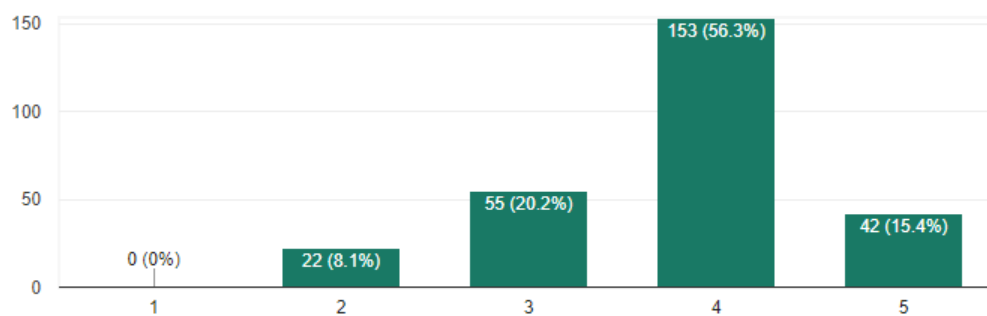
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan keterangan dari sisi positif maupun negatif suatu hotel.

272 responses



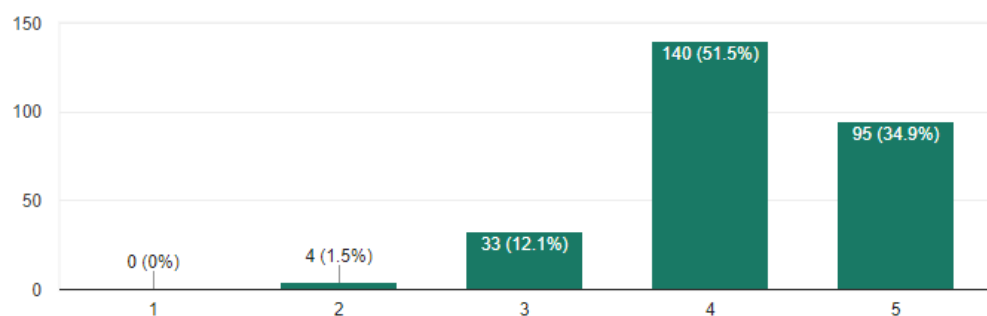
Menurut saya, informasi yang terdapat dalam kolom ulasan hotel pada website atau aplikasi Tiket.com memberikan informasi tambahan yang tidak diketahui sebelumnya mengenai suatu hotel.

272 responses



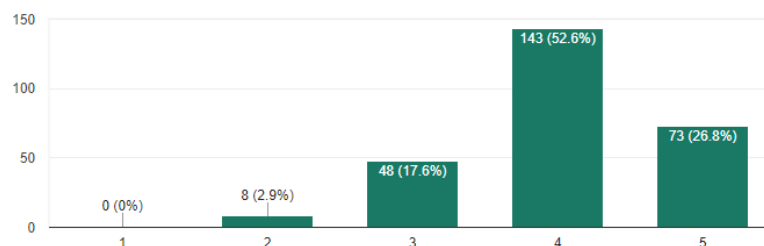
Total rating (bintang) pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com membantu saya untuk memilih hotel secara cepat

272 responses



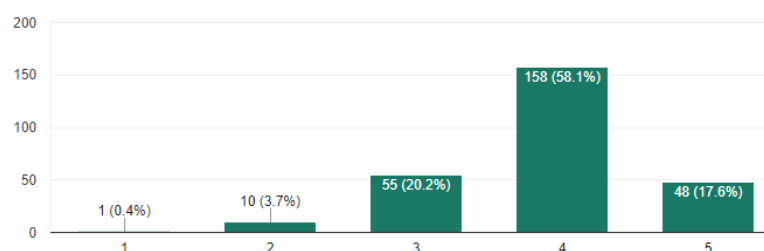
Jumlah ulasan pada setiap hotel yang terdapat di Tiket.com mempengaruhi saya dalam memilih hotel untuk menginap

272 responses



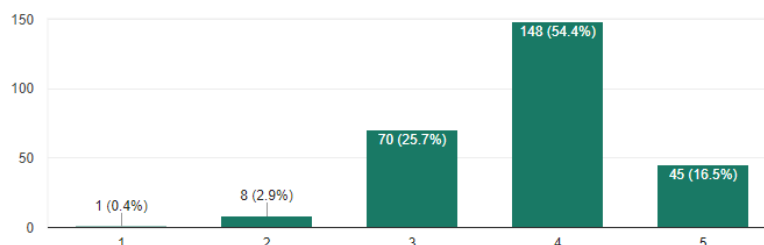
Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, muncul niat saya untuk menginap di hotel tersebut

272 responses



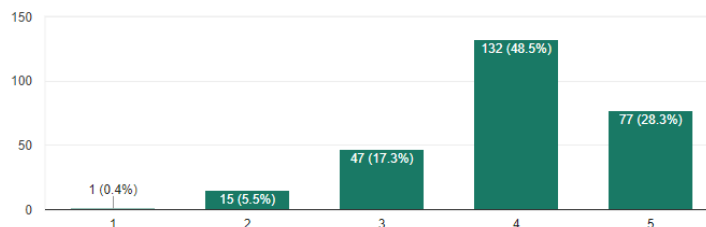
Setelah membaca ulasan mengenai suatu hotel di website atau aplikasi Tiket.com, saya ingin menginap di hotel tersebut

272 responses



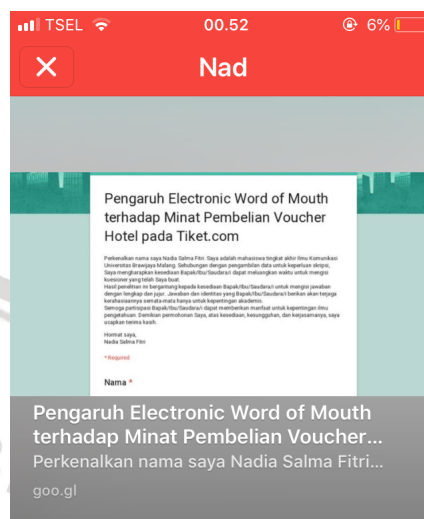
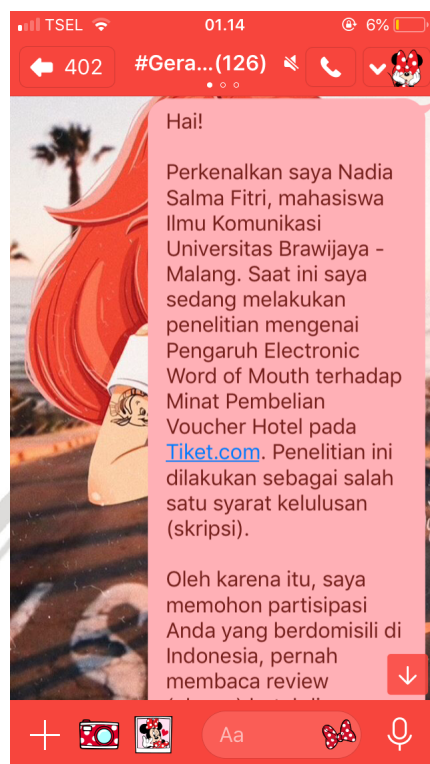
Saya merekomendasikan orang lain untuk membaca kolom ulasan terlebih dahulu sebelum membeli voucher hotel di Tiket.com, baik melalui website atau aplikasi

272 responses



Lampiran 7. Media Penyebaran Kuesioner Online

LINE



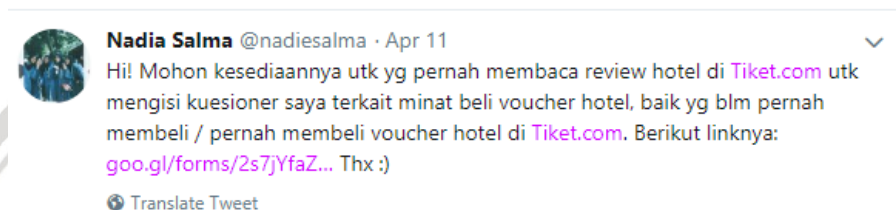
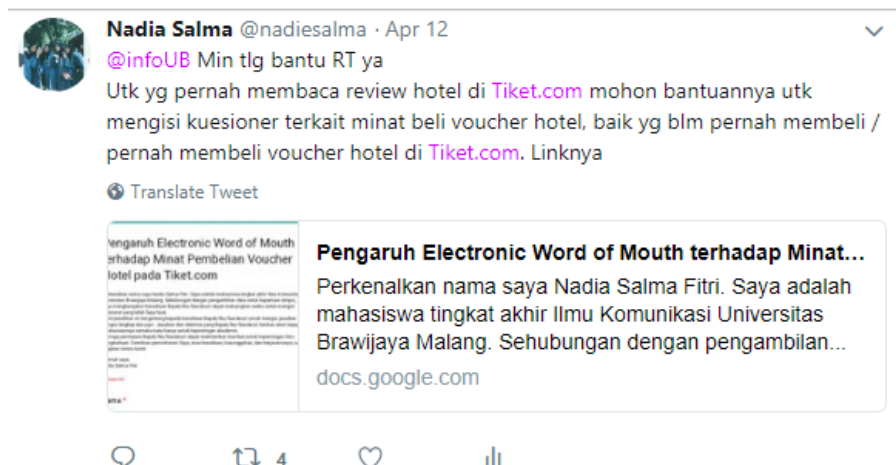
Hai!
Perkenalkan saya Nadia Salma Fitri, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya - Malang. Saat ini saya sedang ...See more

2 shares

Facebook



Twitter



Instagram



WhatsApp



Lampiran 9. Rekap Jawaban Responden

N	X1			X2				X3		X4		X5	X6	Y		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4
5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
6	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1
8	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3
9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
17	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	2	4
19	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	5	5	5	3	5
20	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
23	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4
24	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
28	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
35	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5
37	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
38	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
39	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
40	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
41	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4
42	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	3
43	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4
44	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
45	4	3	4	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
46	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
47	4	4	3	5	4	3	2	4	5	3	2	5	4	5	5	4
48	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2
49	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
50	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
51	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4

53	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5
54	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
56	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
57	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
58	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
60	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4
64	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
65	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
66	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
71	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4
73	3	4	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4
74	3	4	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
77	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5
78	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
79	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
82	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
87	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	4
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	3	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
95	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
99	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
100	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
101	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4
102	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
106	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4
107	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4

109	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
110	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3
111	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
113	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
115	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4
116	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
117	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
118	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
121	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5
122	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
123	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4
124	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
125	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
126	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
130	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1	4	4	5	2	4	2
134	3	4	4	5	4	5	3	3	2	3	5	5	4	5	5	4
135	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
136	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4

137	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
139	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5
140	4	4	4	2	4	2	4	2	1	2	2	4	4	4	4	5
141	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
143	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	2
144	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
145	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	5	5	4	4	5
146	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5
147	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3
149	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	5	3	4	4	2
152	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3
153	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
154	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3
156	2	3	4	2	2	3	4	3	2	5	4	4	3	5	5	5
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
158	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
159	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2
160	4	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2
161	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	3
162	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4
163	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5
164	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5

165	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	5
167	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
168	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
169	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
170	5	3	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4
173	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
174	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
176	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	2	4	3	5
179	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
180	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
185	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
186	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
187	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
188	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
189	3	3	4	1	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
191	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5

193	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	5	4	4	3	3
194	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	5
195	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
196	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4
197	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
199	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
200	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
201	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
202	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5
204	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
205	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5
206	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
208	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
209	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
211	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5
213	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5
214	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
215	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
218	3	4	4	5	4	5	2	4	4	3	3	4	5	4	3	5
219	3	3	5	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	3
220	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4

221	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3
222	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
223	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	3	4
224	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
225	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5
226	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
227	4	4	4	5	5	5	3	4	1	3	4	5	5	5	5	5
228	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4
231	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
232	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
233	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5
234	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4
235	4	5	4	5	4	5	4	4	2	1	3	5	3	4	5	5
236	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	5	5	4
238	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
239	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	5
240	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
241	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
242	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	5
243	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3
244	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	5	3	4	4	3
245	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
246	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
247	4	4	5	4	5	5	3	2	2	3	3	5	4	4	4	4
248	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4

249	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
251	3	4	4	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2
252	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
253	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3	2	3	2
254	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
255	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	5	4	5	4	4	5	3	4	2	5	3	3	5	5	5	5
257	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
258	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
259	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3
260	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
261	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5
262	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
263	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
264	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
265	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
266	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
268	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
269	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
270	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3
271	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
272	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5